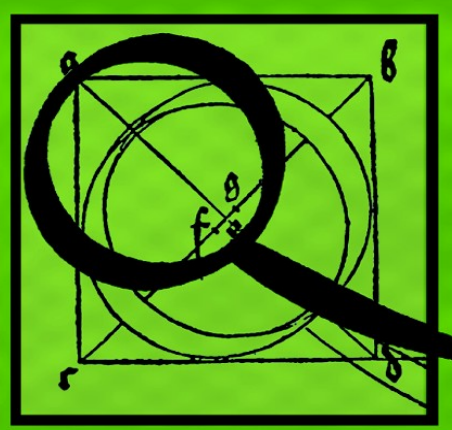
La Enseñanza del Diseño en Comunicación Visual

Roberto Rollie / María Branda
Colaboración en selección de imágenes, notas y diseño gráfico
Sebastián Coriño / Matías Carricaburu









Conceptos básicos y reflexiones pedagógicas

nobuko

Reflexiones Pedagógicas



La Enseñanza del Diseño en Comunicación Visual

Roberto O. Rollié / María J. Branda

Colaboración en selección de imágenes, notas y diseño gráfico
Sebastián A. Corino / J. Matias Carricaburu

Editorial nobuKo

Diseño de Tapa
Roberto Rollié / J. Matias Carricaburu
Diseño de Interior
R. Rollié / S. A. Corino / J. M. Carricaburu

Hecho el depósito que marca la ley 11.723
impreso en Argentina / Printed in Argentina

ISBN-10: 987-1135-18-1
ISBN-13: 978-987-1135-18-9

Noviembre 2004

Este libro fue impreso bajo demanda,
mediante tecnología digital Xerox en
bibliográfika de Voros S.A. Av. El Cano 4048. Capital.
Info@bibliografika.com / www.bibliografika.com

Venta en:
LIBRERIA TECNICA CP67
Florida 683 - Local 13 - C1005AAM Buenos Aires - Argentina
Tel. (54 11) 4314-6303 - Fax: 4314-7135
Email: ventas@nobuk.com.ar - www.cp67.com

>**FADU - Ciudad Universitaria**
Pabellón 3 - Planta Baja - C1428EHA Buenos Aires - Argentina
Tel. (54 11) 4786-7244

Indice

7 **Prólogo**

9 **Capítulo I**
Una experiencia pedagógica en el proceso de enseñanza

27 **Capítulo II**
Conceptos básicos del proceso de comunicación

61 **Capítulo III**
La imagen visual

79 **Capítulo IV**
El concepto de género

101 **Capítulo V**
El concepto de estilo

127 **Capítulo VI**
Consideraciones sobre la creatividad

145 **Notas**

161 **Bibliografía**

Esta en preparación la segunda parte de este trabajo, donde se desarrollan conceptos básicos que complementan otros aspectos fundamentales de una teoría para la práctica del diseño:
1) Las funciones en el proceso de comunicación
2) La interrelación de los lenguajes en el contexto de los medios de comunicación
3) La retórica de los mensajes visuales
4) La reformulación de la enseñanza y la práctica profesional en el marco geopolítico de la producción y el conocimiento
5) La comunicación visual urbana

Prólogo

Este libro es producto del trabajo realizado durante varios años, con el profesor **Roberto Rollié**. Se construyó en la practica del aula y en el estudio de diferentes líneas que dan fundamento a la enseñanza de la comunicación visual. Tiene la intención de abrir el debate sobre la formación de los profesionales del diseño. La posibilidad de articular los elementos propios de la disciplina y de una didáctica específica, para desarrollar el conocimiento que se requiere para la formación de grado. La historia de la carrera y el seguimiento de los resultados, nos permitieron acercarnos a una serie de conclusiones para repensar los sustentos conceptuales, aplicados a una experiencia concreta. La reflexión permanente sobre la realidad académica, fue guiando la elaboración conceptual, sobre la cual realizamos las propuestas.
Terminado el libro y con el proyecto de sacar un segundo tomo, sobre Comunicación Visual Urbana, comenzamos la larga búsqueda de concretar su publicación.
El profesor Rollié padecía una enfermedad difícil de combatir, sobre la cual, su capacidad creativa, la pasión por la indagación intelectual, su obra plástica, de diseño y fotografía, venían triunfando.
En la ultima etapa de su convalecencia me insistió en la publicación de este libro, y fue una alegría para él saber que la editorial CP 67, iba a publicarlo. Yo hubiera querido que lo viera, que lo presentáramos juntos, pero no pudo ser. El 25 de julio su fallecimiento nos llenó de dolor, pero no

casualmente este libro estaba a punto de salir; su producción sigue adelante. De esta manera, siento que cumplo con ese compromiso y que a través de estas paginas, los lectores podrán encontrar una vez más, su entusiasmo de colega, de amigo, de profesor. Que como siempre lo sentiremos brindarse con generosidad a todos aquellos interesados en cambiar, en crecer, en defender la dignidad, en aportar socialmente a las causas justas. Esta contribución, intenta aportar algunas ideas a los problemas de la enseñanza y la comunicación, desde una mirada integradora. La vida docente significó para ambos una actividad gratificante y comprometida, como parte de una definida orientación sobre el tema. Esta incansable actividad creó escuela, formó alumnos y docentes en el respeto por el saber, la investigación y la creatividad. A mi me tocó compartir los últimos diez años de su vida, colaborando estrechamente en la tarea académica, en distintas publicaciones, intercambiando ideas y elaborando innumerables proyectos. Dedicamos largas horas a esta búsqueda por encontrar las más diversas maneras de generar afecto y entusiasmo por la tarea. Nos unió la pasión por el conocimiento, por los problemas que hacen a la enseñanza, la comunicación y la creatividad.
Este libro es su legado póstumo, es un mensaje para docentes y alumnos, para todos aquellos jóvenes comprometidos con su trabajo, con su realidad social, con un rol protagónico como comunicadores, en el momento y en el lugar donde nos toca vivir.

Dedicamos este trabajo, a nuestros docentes y a nuestros alumnos.

***María* Branda**

Capitulo I

Una experiencia pedagógica en el proceso de enseñanza

Las ideas desarrollados en este ensayo forman parte, del trabajo pedagógico y de la bibliografía elaborada para la enseñanza del diseño en comunicación visual. Se empleó como material para la cátedra en lo que hace a desarrollo de los contenidos de enseñanza y a la formación docente. Fue resultado de los trabajos de investigación, realizados por la Cátedra de Diseño en Comunicación Visual.

Esta labor se inicio en marzo de 1993, con la propuesta que el titular presentó en el Concurso correspondiente, con el nombre de "Propuesta pedagógica", delineando los fundamentos para conformar una cátedra donde la docencia - investigación fuera la figura rectora del proceso de enseñanza - aprendizaje. Sobre esta base, se comenzó a trabajar en la organización de los textos de lectura, en la metodología de análisis y en las formas de transferencia a la realidad del aula. Se realizó una experiencia de construcción teórico educativa que queremos plasmar en este trabajo. La recuperación de los ejes de análisis es aplicable a cualquier practica educativa de este tipo.

La historia de la carrera de Diseño se desarrolla en un documento, del Profesor Rollié, que recopila los materiales producidos desde 1960 hasta 1990 y que marca las líneas curriculares, las propuestas, los programas y las actividades académicas de los períodos que fue posible documentar, llamados "Documentos para la reforma del plan de estudios 1994". Estos materiales se ampliaron en función de profundizar la historia la carrera, en la primer investigación denominada, "Historicidad de la Carrera de

Diseño en Comunicación Visual.1960-1990. Propuesta curricular", realizada por el equipo de investigación de la cátedra entre l994-1996.

El segundo proyecto de investigación que desarrollamos se centró en el problema de la comunicación visual urbana en la ciudad de La Plata. Esta temática esta vinculada a una teoría del Diseño y su enseñanza, sobre la imagen y comunicación en la ciudad. Esta en ejecución otro proyecto de investigación aprobado por la secretaría de Ciencia y Técnica, denominado «imagen urbana, comunicaión y puesta en valor» 2001 - 2003.

Los resultados de la experiencia de diez años de ejercicio académico, son recuperados en este texto y la practica educativa abre innumerables líneas para la indagación. Pero alcanzar un nivel de síntesis implica exponer el grado de avance, para comenzar una nueva etapa de elaboración. Posiblemente sea en el "curriculum oculto", donde el análisis puede expresar su mayor riqueza, abriendo un gran campo de búsqueda para generar otro espacio de reflexión. El estudio del curriculum aparente y el curriculum vivido, es parte de un trabajo de seguimiento que requiere cierta distancia de la practica cotidiana.

Nos proponemos ahora analizar las líneas teóricas que orientan el conocimiento de la Comunicación Visual y su implementación didáctica.

Cuando esta experiencia comenzó, hacía nueve años de que el país había recuperado los espacios constitucionales, la situación había cambiado sustantivamente desde la dictadura de 76-83. Sin embargo se crecía lentamente en el ejercicio democrático, como respecto a la participación y al compromiso con el trabajo académico. La indiferencia y el escepticismo eran dos expresiones cotidianas. Estaban instaladas una serie de prácticas educativas, tanto en lo que hace al aprendizaje, como a la relación docente alumno - saber, que dificultaban el intercambio, la comunicación y la evaluación curricular.

Posiblemente se encontraba interrumpido el diálogo generacional y la historia de nuestro país había generado tanta distrosión social que se hacía difícil vincularse. Pero lo cierto era que programas y prácticas docentes, parecían fuera de la realidad. El proceso de enseñanza -aprendizaje no alcanzaba niveles satisfactorios.

Debate en el aula sobre la problemática de la comunicación visual urbana



Construir el conocimiento implica un cambio profundo en instituciones, programas, docentes y alumnos. Es necesario recrear en forma permanente los contenidos del aprendizaje y adaptarlos a las nuevas realidades. Para modificar las prácticas educativas hay que afrontar todos los problemas que se presentan, que invariablemente están relacionados con la historia, con el contexto, y con la proyección social del alumno y la carrera.

Esta visión del problema, este diagnóstico de la situación educativa, permitió ubicar los ejes principales de indagación, para tratar de comprender que se podía modificar. Se tomaron los puntos principales:

A - Revisión de programas y curriculum.

B - Relación educativa (maestro - alumno, diálogo generacional).

C - Formación docente.

D - Problemas de enseñanza aprendizaje.

E - Sustentos conceptuales de la Comunicación Visual.

Estos problemas se expresaban en una práctica donde la realidad se manifestaba a través de distintos síntomas: el alumno estaba habituado a llegar a la Facultad en busca de consignas concretas para realizar un trabajo práctico. El docente respondía a esta demanda respetando el listado programático, desglosado en una serie de trabajos, que serían cumplidos y entregados en fechas determinadas. Se pasaba lista, se corregía y se asignaba una calificación. No se buscaba articulación, ni continuidad, no se profundizaba.

Este método es pragmático, repetitivo, con resultados formales.

Las correcciones se realizaban sobre cuestiones puntuales que conducían cada paso del alumno para su entrega. Las observaciones eran fundamentalmente técnicas o estilísticas. El alumno dependía totalmente de esos señalamientos para aprender y en la mayoría de los casos sólo modificaba lo que el docente le había marcado sin preguntarse el porqué, por lo tanto sin aprender.
Esta práctica instalada en años de ejercicio institucional genera múltiples deficiencias : el alumno no ve la globalidad de los problemas y no logra conceptualizarlos. El docente termina siendo el directo responsable del trabajo realizado por el alumno. Es decir no se transmite, ni se construye el conocimiento, más bien se hacen trabajos para cumplir con los requisitos de acreditación y se suman entregas. Pero el nivel de crecimiento es lento, la comprensión conceptual y la creatividad casi nulas.

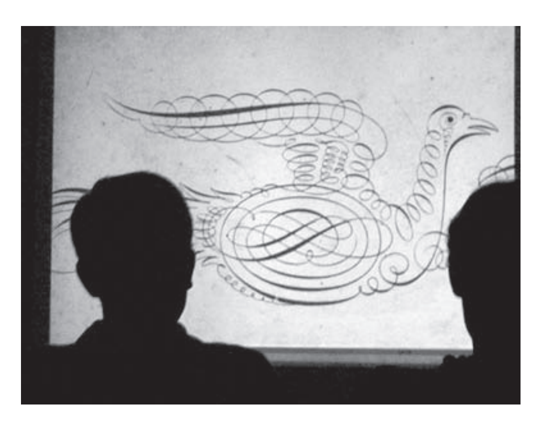
En esta situación se encuentran comprometidos todos los aspectos que hacen al proceso del saber. Hay que buscar formas de revertir el proceso de enseñanza aprendizaje, la relación educativa y los programas.
Para ir avanzando sobre estas cuestiones se elaboraron algunos documentos internos y se seleccionó una bibliografía básica para la formación docente, tales como: "Ejes de corrección" - María Branda, "Introducción a las técnicas de grupo" - María Ferrini, "Comunicación Visual" - Norberto Chávez, "La indiferencia del docente" - César Carrizales, "La creatividad en el diseño" - María Branda y Roberto Rollié, "Problemas de evaluación" - María Branda, "Acerca del curriculum" - Díaz Barriga. "Los elementos básicos de la Comunicación Visual" Roberto Rollié. "El estilo" Roberto Rollié.
Se fueron fijando pautas para mejorar la relación educativa que debía transformarse en un intercambio dinámico. Un diálogo de docentes y alumnos más fluido y abarcativo. Una reflexión sobre el trabajo del aula y sobre aspectos más generales de la realidad. La formación y actualización docente es una tarea permanente que una cátedra debe programar como una cuestión prioritaria, si se propone crecer. La formación debe ser parte de la docencia - investigación.

No es posible enseñar si no se investiga y actualiza sobre los contenidos del aprendizaje.

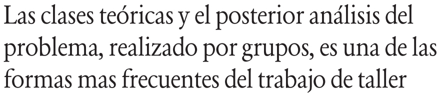
Los temas de conceptualización, creatividad, proceso de trabajo y técnicas del proyecto de diseño, son los ejes para evaluar un trabajo, que varían según la temática y los contenidos de la propuesta. Sobre la base de estos análisis se fueron modificando paulatinamente los programas inscriptos en el mapa curricular y perfilando las nuevas propuestas para aportar al curriculum de la carrera.

El estudio de la comunicación visual como disciplina actualizada, sus relaciones con las innovaciones tecnológicas y las transformaciones de la comunicación, constituyen un debate permanente entre docentes y alumnos. Buscando generar un vínculo que centre el interés en la tarea académica.

Este proceso educativo de análisis y reflexión de lo disciplinario, como de los aspectos pedagógicos que van aportando a la enseñanza del diseño, contribuyen al crecimiento de la cátedra. Se avanza sobre una teoría de la enseñanza, que entiende la construcción del conocimiento como una labor constante, que se orienta y recrea en la experiencia del aula. Este trabajo es permanente y contribuye a elevar el nivel general.







Las clases teóricas y el posterior análisis del problema, realizado por grupos, es una de las formas mas frecuentes del trabajo de taller

A - Revisión de programas y curriculum

La orientación pedagógica delineó el análisis de este tema, lo que permitió sacar algunas conclusiones:

1) Comprender a los programas inscriptos en el curriculum, y no como temas sueltos que se agrupan por años.

2) Establecer diferencias y articulaciones entre los contenidos, las actividades o trabajos prácticos y las metodologías didácticas.

3) Precisar el vínculo entre conocimientos y formación profesional reflejados en el curriculum.

4) Ubicar que la dicotomía teoría - práctica estaba instalada en la vida académica y era parte del curriculum oculto

5) La vinculación horizontal y vertical del curriculum, comenzó a ser una preocupación comprendida desde el accionar diario.

6) La construcción del conocimiento comenzó a ser el eje del análisis para desarrollar el proceso enseñanza - aprendizaje.

7) Entender los programas como una unidad temática secuencial, con una lógica disciplinaria. Cada unidad temática está constituida por un conjunto de enunciados conceptuales que delimitan la naturaleza de los trabajos prácticos. Estos enunciados van a formar parte de la base de conocimientos que serán evaluados. Es decir que el proceso de enseñanza en un programa, sitúa lo que se va a conocer y evaluar.

8) La relación entre contenidos y trabajos prácticos comenzó a tener sentido en el manejo de los programas.

9) Las diferencias entre evaluación y acreditación, avalaron las correcciones cotidianas, como las acreditaciones finales. Evaluar significa diagnosticar todo el proceso de enseñanza aprendizaje, los programas, el curriculum y los actores. Estos problemas debatidos en una permanente relación con la práctica educativa y fundados en el material teórico necesario, elevan el nivel de la discusión, formando a los docentes en los aspectos pedagógicos, como en los específicos del diseño y desarrollando un sentido grupal para el crecimiento del conjunto.

10) El método de trabajo: es a partir de la construcción conceptual que se elaborar el mensaje o el proyecto.

Cada grupo es coordinado por un docente que guía y comparte las alternativas del trabajo



B - Relación educativa

El vínculo que se establece entre el docente y el alumno está relacionado con el lugar que ocupa la tarea en la vida académica. Si existe entre ambos un compromiso respecto al conocimiento, el ejercicio de la práctica educativa se desarrolla en un mismo sentido y se legitima en el proceso de crecimiento.

El lugar que ocupa el conocimiento en la vida universitaria, la pertenencia al curriculum institucional y la práctica educativa cotidiana, son el marco sobre el cual se construye la relación docente alumno.

Si estos sustentos están distorsionados, la relación educativa no se establece, y entonces los actores representan obras distintas dentro del mismo espacio escénico. En muchos casos esta situación se prolonga y llega a instalarse. "Unos hacen que enseñan y otros hacen que aprenden". Los resultados son la frustración, la indiferencia y el escepticismo de docentes y alumnos. Si el aprendizaje no se produce como construcción, o es muy deficiente como para formar profesionales, el resultado es parcial.

Actualmente, se encuentran con frecuencia estos rasgos, donde ni docentes ni alumnos se satisfacen con trabajo. La relación es impersonal y esencialmente informativa, los roles se distribuyen entre los encargados de pedir un trabajo práctico, corregirlo y calificarlo y los que se disponen a hacerlo, siguiendo las pautas para acreditar un curso. No se establece un diálogo, un intercambio y mucho menos un debate. Hay un pacto silencioso,

una especie de inercia sin entusiasmo, una gran quietud. La explicación de fondo es eminentemente social, pero esto no alcanza para explicarlo todo y mucho menos para resignarnos a que así sea en un futuro. Es necesario buscar formas de revertirlo, de recuperar el interés, la motivación, por una mejor formación tanto para docentes como para alumnos.

El nivel medio de formación con que los alumnos llegan es deficiente y no es posible cubrir sus vacíos anteriores. Generando una dinámica que logre interesarlos, podremos dar saltos cualitativos que abren el camino a que el alumno asuma más activamente la responsabilidad de su propia formación. Existen innumerables alternativas tanto conceptuales, como técnicas, para generar una dinámica distinta en la Universidad, si estamos comprometidos con eso. Temas de interés que motiven debates, análisis actualizados. Autoevaluaciones grupales, trabajos de campo, vinculación con el medio social y productivo.

Uno de los puntos fundamentales es establecer el diálogo, generar un espacio propicio para el intercambio. Romper el silencio instalado. Comprender y comunicar la necesidad de establecer una relación educativa, donde hay que encontrarse, tener en cuenta al otro, escucharse y compartir como único camino para que el proceso de enseñanza - aprendizaje deje de ser una ficción.

En nuestro caso comenzamos aplicando dinámicas de grupo, que poco a poco fueron generando mayor intercambio. Romper el aislamiento y demostrar las virtudes de la reflexión grupal, del trabajo en equipo, analizando porqué son útiles y como sirven para ampliar la estrecha comprensión individual.

En esta experiencia las correcciones grupales fueron muy resistidas, pero hoy son un acontecimiento cotidiano en el taller y la participación es más activa. Involucrar a todos los actores en la misma obra y saber quien es quien, nos permite un crecimiento cualitativo en la enseñanza en comunicación visual. Rescatar la validación social del saber, es una necesidad estratégica, que se fortalece en un largo camino .

El potencial indagador existe, pero hay que propiciarlo y demostrar sus virtudes para la formación. Esta es una tarea ardua y paciente en la que debemos seguimos trabajando día a día.



Preparando la muestra
Todos los años, al finalizar el ciclo lectivo se realiza una exposición con trabajos de los distintos niveles del taller (2do., 3ro., 4to. y 5to.)

C) Formación Docente

El enunciado inicial de la cátedra, respecto al desarrollo de docentes - investigadores se va plasmando paulatinamente en una práctica reflexiva sobre la circunstancia educativa. Dar respuesta al alumno y a sus inquietudes, manejar los contenidos y los trabajos prácticos, realizar las correcciones grupales, aplicar técnicas dinámicas en los equipos para propiciar la participación. El ejercicio permanente de unión teoría - práctica, permite corregir los errores y realizar nuevos intentos en la búsqueda de mejores opciones para superar la indiferencia y enriquecer el aprendizaje.

Este proceso se construye en la práctica educativa vivida, en las dudas y certezas de cada día sobre los contenidos programáticos, los fundamentos teóricos del diseño y los sustentos pedagógicos. La preocupación sobre como formar profe-sionales y de que manera las pautas sociales se vinculen con el curriculum, son una forma de comprender que los cambios de la realidad inciden directamente en el plan de estudios de una carrera.

La propia dinámica de trabajo, va planteando la necesidad de profundizar sobre todos estos temas, cuando los docentes tienen un compromiso real con la tarea.

De esta manera surge la necesidad de sistematizar la formación docente en seminarios estructurados específicamente con esa finalidad, con tiempos propios y programas dosificados para un año de trabajo. Los contenidos de los seminarios de formación docente, son el sustento teórico de la práctica académica y articulan al diseño y a la pedagogía en un cuerpo conceptual.

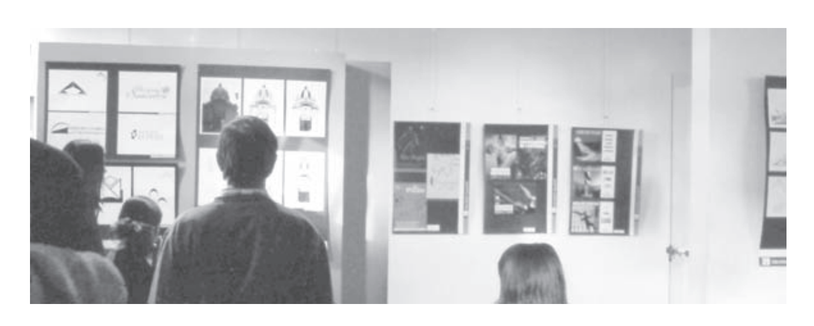
El fundamento pedagógico es esencial para afrontar la enseñanza de

una disciplina, requiere de una elaboración en estrecha relación con la vida del aula. Porque no se trata de postulados generales, ni de técnicas didácticas sobre vaguedades pedagógicas, sino de una verdadera articulación teórico practica, donde se descubran las leyes apropiadas para que un saber pueda transmitirse, desde una concepción de aprendizaje, que viabilice el conocimiento específico. Este proceso solo puede cristalizarse como resultado de una consolidación grupal centrada en la tarea y en la práctica del aula. Si se intercambian ideas sobre las experiencias con los alumnos y sobre los contenidos, se pueden corregir los errores y realizar una practica superadora. De esta manera, paulatinamente podemos ir profundizando el discurso académico general, hasta reconocer la necesidad de dedicar un espacio propio a la formación docente y desde allí mejorar la enseñanza.
Este esfuerzo carece de un marco institucional de contención y se realiza como experiencia particular.

D- Problemas de enseñanza - aprendizaje.

El proceso de enseñanza aprendizaje se inscribe en la dinámica de transmisión de una cultura y en ese marco se produce la adquisición de conocimientos que preparan a un sujeto en determinado campo del saber. El término aprendizaje adquiere características diversas según la corriente de interpretación educativa que lo teorice y practique.
Nosotros entendemos que el proceso de enseñanza aprendizaje es un acontecimiento de construcción conceptual que se produce, en un momento histórico, en un campo disciplinario, en una etapa

Las muestras se realizan en la sala principal del Centro Cultural Islas Malvinas de la ciudad de La Plata



genética de la inteligencia, con sujetos sociales que participan e interactuan creativamente. En la Educación Superior, la institución, un curriculum con sus programas, los docentes y los alumnos, van a propiciar un proceso de enseñanza que se propone desarrollar aprendizajes.
En este proceso intervienen todos los factores involucrados en la educación y el problema central es la transmisión de conocimientos. Tener una visión global de toda esta complejidad educativa es de suma importancia para hacer posible el hecho cognoscitivo. El problema de la creatividad forma parte de la disciplina y de la concepción pedagógica que nos orienta. Esta inmerso en el acto educativo y le dedicamos un capítulo especial que sitúa su relevancia como constitutivo del proceso comunicacional.
Los conocimientos específicos de una disciplina son ordenados en los contenidos programáticos, que expresan las categorías de análisis que van a conformar los objetos de estudio de una disciplina. Esta orientación del plan de estudios y sus contenidos va a influir directamente sobre la práctica educativa. Es decir el proceso de enseñanza - aprendizaje se inscribe en este marco global, sintetizando la construcción del tipo de pensamiento que es necesario operar para dominar una disciplina.
La importancia de la dimensión pedagógica en el proceso de enseñanza aprendizaje para una disciplina como el diseño, radica en esta orientación didáctica de construcción conceptual. En muchos casos se ve a la pedagogía como un auxiliar instrumental, o un proveedor de técnicas de trabajo o en el mejor de los lugares, como un marco de referencia general y no como un elemento constitutivo de la construcción del saber. En este sentido nuestro trabajo intenta explorar y avanzar sobre una teoría de la enseñanza del diseño, que conjuntamente con la evaluación curricular de la carrera, deberá formular propuestas futuras para la formación profesional. Estos temas deben ser debatidos, dentro de la disciplina, en el espacio de la universidad, donde lamentablemente, se han abandonado en estos últimos años.
Las condiciones de los últimos años en el país, no favorecen estos debates, pero existe una constante resistencia de amplios sectores, comprometidos con la Educación Pública, que van generando experiencias innovadoras que vitalizan la Educación Superior

E- Sustentos conceptuales de la Comunicación Visual.

La comunicación visual entendida en términos estrictos implica un cierto anacronismo. No podemos reducir hoy la producción de mensajes a las concepciones tradicionales que se basaban en definiciones vinculadas a los sentidos, a la sensorialidad visual, auditiva, táctil. Si bien en la comunicación instalada en la vida social estos esquemas se han roto por la transformaciones tecnológicas aún subsisten en la enseñanza estas modalidades fragmentarias de construir el conocimiento.

El panorama general muestra no solo esta segmentación sino también un cierto grado de pragmatismo en el "aprender haciendo" despojado de elementos teóricos conceptuales que impiden una visión integral de la complejidad de la comunicación. Esto se verifica en la experiencia cotidiana del trabajo donde lo teórico-práctico se articula.

Conceptualmente es necesario partir de la comprensión del proceso de comunicación y de la complejidad que implica. Entender que se trata de un proceso que es el sustento de la vida social y que ésta situada en un contexto.

La comunicación cualquiera sea su característica y los canales por los cuales se transmite, genera otro fenómeno complejo, producto de la interelación de sus diferentes modalidades, que construyen una trama de significación que no puede ser subestimada desde una disciplina que pretende en primer

RecorT
Darbon
Amendola
Bufano

ABCDEFICIT
Avico, Natalia
Gardella, Nadia
Morro, Sebastian
Visconti, Florencia

SOS
Larrondo, Jimena
Ledesma, Patricia
Hernandez, M. Belén
Labarino. Yisela
Asplanato, Eduardo







Durante el paro activo decretado por el gremio docente, la cátedra programó un proyecto comunicacional en defensa de la Educación Pública. A traves de un debate en los distintos cursos, surgieron equipos de trabajo que elaboraron las distintas etapas del proceso de diseño y arribaron a diferentes propuestas que se difundieron en distintos espacios sociales en la calle, en las plazas, en la facultad, en escuelas y en las marchas de las antorchas que llevaron a cabo docentes, alumnos y no docentes de la UNLP.

término tener una visión global del proceso, para luego poder abordar con idoneidad aquél aspecto específico propio de alguna de las tipologías de los mensajes, su circulación y su consumo.

La comunicación hace ya tiempo que no puede ser concebida como un simple "hacer". El compromiso propio de la construcción del sentido para una interpretación y comprensión social, tiene que preveer una cuota muy importante de relaciones interdisciplinarias para la consolidación eficiente de estos productos que son los mensajes.

El intento de reformular una teoría de la enseñanza del diseño nos lleva a redefinir los alcances de la disciplina en la situación actual. Debemos indagar, cómo hacer que un conjunto de conceptos se transfieran sin interferencias en la practica proyectual.

El plan de la primera parte de este trabajo consiste en mostrar los problemas del proceso de la comunicación. Desde allí surgen una cantidad de cuestiones terminológicas que sin ser los verdaderos o los únicos, pretenden ser conceptos que ordenen ese espacio de reflexión que integra la teoría y el "hacer".

Otro aspecto a considerar que ha dado lugar a permanentes debates es el del lenguaje, sobretodo en lo que hace al sobredimensionamiento del lenguaje visual como fenómeno predominante. Esto terminó generando un privilegio cercano a un esencialismo casi místico. Podemos hablar de una apología de la percepción visual. Este perceptualismo hoy muestra sus limitaciones en la medida que es posible recuperar la comunicación como construcción de sentidos. Esto ha dado lugar a estudios más serios sobre conceptos como el de género, estilo, retórica, etc., que fueron desestimados

Desde este marco es posible redimensionar el concepto de iconicidad y también generar observaciones críticas a las exageraciones que el diseño gráfico produjo como el caso del "pictogramáticismo", que hasta hoy sigue siendo una especie de recurso ineludible en el proceso de la banalización de la enseñanza del diseño.

Un problema a considerar es el espacio de reflexión crítica acerca del concepto de estilo. En la practica del diseño como en su enseñanza, las cuestiones estilísticas eran extraños ausentes por conse-

cuencia directa del desconocimiento, siendo elementos de permanente presencia. Se manejaba lo estilístico sin reconocer la validéz en la construcción de la significación. Debemos comprender que la selección de los elementos intervinientes en un diseño son portadores de estilo y a su vez, éstos están signados por diferentes paradigmas histórico sociales, culturales, estéticos etc. Solo así este concepto sustantivo pasa a ser un protagonista activo del proceso comunicacional. A este aspecto le dedicaremos especial atención en los capítulos siguientes, ya que apuntamos en este material a destacar lo que se ha minimizado en la comunicación visual y en su enseñanza.

Selección bibliográfica para la formación docente

Los textos seleccionados en la primera etapa del trabajo abarcan temas de reflexión pedagógica vinculados a la práctica docente y a los contenidos del aprendizaje, que son el fundamento conceptual de la disciplina de comunicación visual.
Fueron analizados como parte de la investigación, de la bibliografía de los cursos y de los seminarios de formación docente de la cátedra. Cada texto elaborado se aplicó al trabajo académico, fue estudiado sobre ejes de discusión que permitieron ordenar el debate y las conclusiones. Siempre se ha respetado el aspecto de aplicación a nuestra realidad concreta, es decir superando la lectura informativa y aplicando los conceptos abstractos al acontecimiento cotidiano. Entendemos que en esta aplicación teoría práctica reside la formación continua del cuerpo docente. Además esto permite modificar el accionar en el aula y la visión de la disciplina.
La selección está compuesta por textos surgidos de las demandas conceptuales del trabajo académico y se incluyeron en la bibliografía principal de los docentes y de los alumnos de la carrera de Comunicación Visual. Son elementos teóricos básicos, que abren el debate sobre los contenidos programáticos, abordando diversos temas de la actualidad comunicacional.
El trabajo de investigación y docencia fue un proceso de lectura y

Riesgo País
Cabrera, Brenda
Costas, Carolina
Dameno, Leopoldo
Carrica, Camila

No tiren
Giolitti, Marcelo
Morete, Eduardo
Grande, Alejandro

Educación
Bedoian, David
De Luca, Gabriel
Desuk, Ignacio
Impala, Pablo

discusión de autores actuales, que desde distintas disciplinas, enriquecen el tema. Esto ha creado la necesidad de producir documentos propios, adaptados a lo específico de la disciplina y su enseñanza. Cuando comenzamos esta experiencia analizamos textos de Adriana Puiggrós sobre el tema de la Universidad en una reseña de los momentos más importantes de la historia de la Universidad en la Argentina, donde la autora hace una reflexión de los antecedentes de la crisis actual contextualizando así, la vida académica de la educación superior. Este tema se estudio con otros textos complementarios como los de Margulis, Verón, García Canclini y Beatriz Sarlo sobre cultura; una síntesis de Guevara Niebla sobre Ciencias de la Educación y distintos trabajos sobre







Sociología de la Educación, de Bordeau, Remedi y Juan Carlos Tedesco, para abarcar un análisis general sobre la educación superior.
En una segunda etapa se estudiaron un grupo de materiales sobre el curriculum y la profesión. Esta temática es muy abarcativa para debatir todos los planos de la práctica educativa, ya que articulan la razón de ser de la práctica docente, los programas, la formación profesional, y el saber expresado en el plan de estudios. Los textos analizados ubican la cuestión curricular en su historicidad y sus distintas concepciones. El texto de Angel Díaz Barriga, "Acerca del curriculum", se profundizó en la aplicación de los elementos teóricos que conforman el plan de estudios de la carrera de Diseño. Un texto de Isabel Galán, de la U.N.A.M., sobre problemas de evaluación curricular, que detallan cada aspecto del proceso, formulando las preguntas claves para indagar sobre las articulaciones del curriculum, siendo de gran utilidad para aplicarlo a nuestra situación concreta ya que permite responder a los aspectos fundamentales de nuestros programas, desde la abstracción del concepto teórico.
También se analizaron los últimos materiales de Tedesco y de Izquierdo, que ubican el problema de las profesiones en la actual coyuntura de nuestro país, delimitando el rol de la Universidad y la sociedad, sobre la problemática del empleo. Estos textos aportan fundamentos teóricos que permiten interpretar contextualmente cuál será la situación del diseñador en la "Era de la Comunicación" que estamos viviendo.
Esta labor de estudio y aplicación, conforma la parte operativa del análisis pedagógico y disciplinario, que deben ser de uso cotidiano para el docente. En nuestro caso fueron acompañados de varios textos más y conformaron una bibliografía básica, para desde ese sustento, encausar la producción de textos propios. Los mismos fueron necesarios para fundamentar y transmitir el trabajo de docencia e investigación, en el marco particular de la enseñanza de la comunicación.
La clasificación y elaboración del material fue un trabajo arduo, pues si bien la bibliografía tanto en pedagogía, como en Comuni-

cación es muy extensa, la intención fue extraer el material más útil y a la vez que sintetice cada temática. Esta metodología permitió la ubicación de los ejes que consideramos importantes para desarrollar en un proceso de construcción dinámico, inserto en la realidad del aula y en el marco de la Universidad.

La metodología de análisis va generando una dinámica de reflexión sobre la práctica para comprenderla y corregirla, para sacar conclusiones nuevas y hacer propuestas. Entendemos que la disciplina tiene su especificidad, pero hay pautas generales sobre la enseñanza que pueden servir a otras cátedras que trabajen estos temas. Respecto a la concepción de la comunicación visual, abren una polémica en la disciplina que siempre es saludable repensarla.

Las experiencias que se pueden reunir en un cuerpo de ideas, revalorizan lo cotidiano. Esto es independiente de su originalidad, porque trascienden el marco de lo concreto para alcanzar un nivel de abstracción. Se ubican en recuperar la validación social del saber y por lo tanto a situarla. Creemos que estos años de trabajo fueron positivos para extraer conclusiones y sustentar una teoría de la enseñanza de la Comunicación Visual. Si bien, lograr un nivel de análisis sobre la problemática de la vida académica, no resuelve todos los problemas, al menos permite dinamizar el pensamiento y reformular las practicas. En la búsqueda de abrir caminos por hacer de la Universidad un espacio de formación, de generación de conocimiento, de construcción de nuevos saberes. Un ámbito que debemos recuperar para producir propuestas académicas para el futuro. Para las transformaciones que ya se están visualizando y que podrán afrontarse, debatiendo distintas concepciones en forma abierta, crítica y colectiva.

La Cátedra de Taller de Diseño en Comunicación Visual B en su totalidad, entiende que el momento por el cual está atravesando la educación pública y gratuíta, es indudablemente grave y con vistas a un futuro oscuro, ilegítimo y marginal.
En este sentido, al asumir la obligación de impartir educación desde las instancias superiores, comprendemos que la situación actual, solicita indefectiblemente, la participación de toda la comunidad universitaria, en pos de clarificar en todos los sectores de la sociedad, la acciones tomadas por resolución unánime y democrática en las distintas asambleas que se mantienen en todos los claustros.
Es por lo expuesto, que solicitamos a los estudiantes, asuman el compromiso debido y acompañen la defensa de su ámbito natural de desarrollo educativo, que es la Universidad.
Por otra parte, asumimos el compromiso de efectuar un paro activo con asistencia a nuestros lugares de trabajos, las aulas, para debatir (¡Que mejor ámbito para nosotros que a universidad!), de que forma llevamos a cabo la disconformidad con las últimas dispociciones del Poder Ejecutivo, que no solamente afecta a los bolsillos, sino que origina obstáculos insalvables para construir el saber.
Hacemos extensiva la solicitud a los alumnos, a sus padres, quienes son también perjudicados porque esta Univesidad Pública y Gratuita la sostenemos entre todos, económica y moralmente



Capitulo II

Conceptos Básicos del Proceso de Comunicación

El propósito de este capítulo, es analizar los factores que intervienen en el proceso de comunicación. Luego aclarar, según nuestro criterio, algunas cuestiones terminológicas.
Este enfoque esta dirijido al análisis de las modalidades de representación gráfica y los recursos del lenguaje empleado en la elaboración del mensaje.

La comunicación como fenómeno habitual instalado en nuestra cotidianeidad, parece algo simple y trivial, estamos sumergidos en ella en forma de contacto directo o mediatizada.
Cuando somos emisores profesionales, diseñadores, técnicos, analistas de la comunicación social, todo deja de ser simple.
El emisor (diseñador) es parte de una estructura institucionalizada que condiciona su trabajo, éste interactúa con otras diciplinas, y el mensaje es el resultado complejo de un sistema que tiene en cuenta la totalidad del proceso.
Los medios son el vehículo material que genera la circulación del mensaje, funciona condicionando al emisor tanto en sus posibilidades y limitaciones de codificación, como en la naturaleza y en los efectos posibles de la recepción.
El mensaje en comunicación visual, es el producto de diferentes modalidades de representación que requieren de la conjunción de competencias expresivas distintas: fotografía, gráfica, ilustración, tipografía, etc., teniendo en cuenta sus especificidades de codificación y complejidades técnicas.

El receptor es el extremo de la comunicación, es la llegada, el resultado, la interpretación. El receptor interpreta el mensaje que fué elaborado y transmitido.
La recepción esta presente en el proceso mismo de la generación del mensaje. El éxito o fracaso del acto de comunicación depende en gran medida de la consideración, por parte del emisor, de las competencias interpretativas del receptor.
Hoy, no podemos considerar a la recepción del mensaje como la instancia que clausura el proceso. En la recepción comienza un amplio espectro de mecanismos interactivos. Esto es muy importante señalarlo aunque no abordemos en este trabajo los problemas de la interactividad.
Considerando esta complejidad, vamos a comenzar por observar los términos que utilizan diferentes autores para denominar los factores de la comunicación.
En un proceso de comunicación el emisor es todo individuo, o institución que elabora un mensaje con una determinada intención.

Términos usuales	**Otros términos**
Emisor	Fuente - Autor Codificador - Destinador Cifrador
Mensaje	
Código	Lengua Sistema.
Referente	Tema Objeto
Contexto	
Medios	Canal - Soporte Vehículo - Material
Receptor	Destinatario - Perceptor Lector - Descifrador Decodificador - Usuario

emisor El emisor es quién elabora y fomula el mensaje.

mensaje El mensaje es lo que se presenta a los sentidos, su organización responde a un determinado código.
El mensaje aparece como un momento fundamental del proceso de comunicación, en él se expresa la intencionalidad del emisor, además sobre él se ejerce en primera instancia la lectura del receptor, la interpretación.

código Entendemos por código las reglas de elaboración y combinación de los elementos de un mensaje reglas que deben ser conocidas tanto por el emisor como por el receptor (sistema socialmente instituido).

referente El referente es el tema del mensaje, aquello a lo cual el mensaje alude.

contexto El marco de referencia constituye el conjunto de las circustancias mediatas e inmediatas que permiten la interpretación del mensaje.
Existen numerosos marcos de referencias que inciden en la elaboración y en la comprensión de los mensajes (diferentes culturas, diferentes circunstancias en una misma cultura, etc.)

medios Los medios constituyen los elementos materiales que sirven para difundir y para poner en circulación los mensajes.
Los medios influyen en la conformación de los mensajes, les imponen ciertos condicionamientos que es necesario conocer, sobre todo en relación a las posibilidades de producción y recepción.

receptor Entendemos por receptor al individuo, grupo o institución que interpreta un determinado mensaje desde su respectivo marco de referencia y mediante un conocimiento del código utilizado. (1)

Consideraciones sobre la terminología

El uso de los términos varía de un autor a otro, creando una serie de posibles contradicciones, para tratar de evitar confusiones, es que se hace necesario un acuerdo sobre los aspectos terminológicos, no se busca definir la palabra «exacta» que expresa el concepto, sino mas bien establecer un determinado concenso en los usos más frecuentes de los términos, con fines especificamente prácticos.
No hemos realizado esta selección porque permita exhibir los mejores términos, sino porque son los que a nuestro entender posibilitan una mejor comprensión para la práctica proyectual.

Signo

Saussure señaló como constitutivo de todo signo lingüístico el significante y el significado.
En general, un signo es algo convencional que remite a algo diferente de sí mismo, como lo es por ejemplo la palabra o concepto «árbol» que como imagen acústica puede realizarse articuladamente a través de ciertos sonidos, en relación con la idea o concepto de arbol susceptible de aplicarse o relacionarse a una clase particular de objetos, en este caso, el árbol.
El signo es signo por la institución de una función significativa establecida por una comunidad. Esta institución se hace por el establecimiento de una convencionalidad socialmente instituida.
El signo lingüístico o visual aparece como una relación necesaria, arbitraria o analógica entre sus dos lados o caras.
a) El sensible o perceptible, el significante (imagen acústica o visual).
b) El inteligible, el significado (concepto, representación). (2)

Signos y modalidades de representación gráfica
Para Saussure el signo es específicamente lingüístico, nosotros en comunicación visual vamos a desarrollar diferentes modalidades de representación. Tomando como

base los trabajos de Pierce desarrollaremos diferentes clases de signos que están vinculados directamente a los mensajes visuales. Pierce distingue los signos en función de la relación entre el significante y el significado en:

Fonograma

Un fonograma es un signo visual en el cuál se utilizan los signos gráficos del lenguaje verbal, es decir el alfabeto utilizando las letras que lo conforman. Pueden ser letras iniciales, siglas o palabras.

Chaves llama logotipos a la capacidad identificadora del nombre como signo verbal, su versión visual, mediante diferentes tratamientos gráficos los fonogramas o logotipos, se transforman en objetos visualmente significativos en función de reforzar su significado. Generalmente en la comunicación contemporánea cumplen el rol de signos de identificación, institucional, empresarial etc. (3) (4)

Icono

El ícono opera ante todo por semejanza entre el significante y el significado, por ejemplo, entre la representación de un animal y el animal representado la primera vale por el segundo, por la simple razón de que se asemeja.

Utilizaremos los términos íconos, iconogramas, imagogramas e imágenes.

Diagramas

Pierce, distinguía dos subclases distintas de íconos: Las imágenes y los diagramas.

En la imagen, el significante representa las «simples cualidades» del significado, mientras que en el diagrama la semejanza entre significante y significado «solo se refiere a las relaciones entre sus partes». Definió un diagrama como un «representamen, que primordialmente es un ícono de relación , y hay convenciones que le permiten desempeñar dicho papel». Un ejemplo de este tipo de «icono de relaciones inteligibles» es un par de rectángulos de diferentes tamaños que ilustran una comparación cuantitativa entre la producción de acero de los Estados Unidos y la Argentina. Las relaciones dentro del significante corresponden a las relaciones dentro del significado.

Para nosotros los signos de identificación que tienen la categoría de diagrama son generalmente imágenes abstractas, que adquieren significado mediante la utilización de algún tipo de relación con el significado que se quiere expresar: dinamismo, estatismo, fuerza, liviandad, caos, orden, etc.

Indice

Un signo es un índice cuando el significado y el significante están en relación de contigüidad. Esta contigüidad debe entenderse como conexión física. Esta relación implica la presencia espacio temporal, es decir, que la contigüidad es existencial. Pierce pone varios ejemplos, como cuando álguien señala a otro o indica algún objeto presente. Una señal de tránsito que indica una dirección obligatoria, o no, en el lugar mismo en que debe producirse la opción, es un índice.

En los ejemplos, donde se muestran las diferentes modalidades de representación visual (iconograma, diagrama y fonograma) se observa que estas modalidades poseen amplias posibilidades combinatorias. (5)

Diseño: modalidades de representación

Si bien los iconos representan la semejanza, es decir una aproximación en distintas gradaciones, al «realismo», en el otro polo, se presenta el fonograma como un signo totalmente arbitrario. Entre ambos polos se desarrollan una cantidad de variaciones y una amplia gama de combinatorias entre iconos y fonogramas, diagramas e iconos, fonogramas y diagramas, etc. Estas combinatorias transforman la aparente discontinuidad en una escala de continuidades ininterrumpidas.

El término convencionalidad esta presente en la totalidad de los signos gráficos, desde la mayor iconicidad, expresada en los distintos tipos de «realismos e hiperrealismos», pasando por todas las modalidades y combinaciones de configuraciones abstractas, hasta los signos tipográficos

Estas modalidades de representación gráfica, están presentes en la amplia gama de mensajes que abarcan la totalidad del campo de la comunicación visual.
Nicolas Jiménez denomina a este conjunto de interacciones de las modalidades de representación visual «universo de la representaciones gráficas» en su trabajo aporta una serie de conceptos importantes para ordenar y estructurar la complejidad de este fenómeno. (6)



A. Durero (1529) **G. Bodoni** (1820) **M. Miedinger** (Helvetica - 1958)

Con la invención de la imprenta, la tipografía fué tomando las características morfológicas que hoy constituyen nuestro alfabeto.
En el Renacimiento se diseño la estructura geométrica y las proporciones que derivaron en la gran diversidad de estilos que, más alla de los cambios, mantuvo la identidad formal de cada signo.

La escritura fonética alfabética

La signos que nosotros llamamos fonogramas y que en su expresión más técnica se trata de la tipografía, fué precedida por el método iconográfico, basado en la representación de objetos por su semejanza y luego por el sistema ideográfico que relaciona un signo abstracto, con la idea de un objeto o de un pensamiento.
La estructura del alfabeto parte de la expresión verbal, silábica y fonética. Lo fonético posibilita la segmentación en unidades sin significado: los fonemas.
El lenguaje verbal consta de dos niveles, simplificando podemos decir que es un fenómeno de doble articulación.

La lingüística moderna (Martinet 1946) en su análisis, diferencia con toda claridad, la significación de la estructura articulada del lenguaje humano.
Descubre en principio dos niveles de articulación, la primera se trata de la enunciación de los signos, pues su material significante expresa la significación, se trata en este primer nivel, usando una terminología elemental, de las palabras. En otra instancia del análisis aprece la posibilidad de unir a estos signos en las unidades que los constituyen, en este caso las unidades ya no significan, son no significantes: la frase «el arbol» esta constituída por dos unidades significantes, el-arbol, es decir la primera articulación, y por una segunda articulación constituida por las otras unidades e-l/a-r-b-o-l no significantes.
La doble articulación del lenguaje «fónico» presenta una riqueza infinita frente a otros lenguajes que disponen simplemente de una articulación. Los códigos de una articulación se ven obligados a multiplicar el número de sus significantes, por lo tanto, el número de signos crecería infinitamente.
Este fenómeno de la doble articulación del lenguaje, permite construir las infinitas posibilidades de generación y creación de discursos: estéticos, técnicos, científicos, etc., esto posibilita al lenguaje un lugar privilegiado en la comunicación mediante la diversidad de combinaciónes sin límites.
El concepto de escritura fonético - gráfica y su doble articulación nos permite ver su estructura discontinua de unidades diferenciadas y una morfología, que desde el alfabeto romano, fué tomando una forma determinada para cada signo del alfabeto. Las diferencias estilísticas, a pesar de todo, han mantenido una configuración relativamente estable para su identificación particular.
El contexto cultural, político y económico en cada etapa histórica dió lugar a variadas técnicas (caligrafía, impresión mecánica, electrónica etc.) como asi también a una diversidad de estilos que respondían a épocas y paises diferentes.
La caligrafía gótica, la armonía y las proporciones del renacimiento, los avances del siglo XVIII y XIX con la revolución industrial, fueron perfilando las variables tipográficas de los

catálogos actuales y las fuentes de nuestras computadoras. El alfabeto fonético historicamente ha sufrido muchos cambios.
En diferentes culturas se ha expresado con rasgos gráficos y modos de fragmentación muy distintos. Nuestro alfabeto se origina en el alfabeto fenicio que deriva en el griego y que posteriormente se constituye en Roma. Con algunas variantes, podemos decir que sus unidades gráficas «letras» guardan una gran similitud con el que utilizamos en la actualidad.
Nuestro estudio sobre los fonogramas va a consistir en un análisis de las variaciones semánticas y el uso de los signos tipográficos. Para observar las diferentes opciones que permiten flexibilizar los desfasajes y combinaciones de letras siglas o palabras, en el conjunto de las modalidades de representación gráfica.
a) El punto de partida está dado por los alfabetos usuales y sus diversidades estilísticas.
b) Las distintas posibilidades de transformación formal.
c) La validez semántica de los estilos tipográficos.
d) Los fonogramas y sus posibilidades de combinación diagramática.
e) Las transformaciones tipográficas expresadas en diferentes grados de iconicidad.
f) La posibilidades de sustitución de fonogramas a partir de semejanzas que se interpreten como íconos.
La secuencia de ejemplos que hemos analizado muestra un proceso de transformación, producto de las operaciones de diseño que en distintos momentos históricos, con diversas finalidades comunicacionales y mediante diferentes tecnologías, han producido un amplio espectro de innovaciones visuales.
Así han ido construyendo un universo de representaciones gráficas que hoy se inserta y se integra en el mundo impredecible de la comunicación y la información.
La práctica del diseño requiere cada vez más de conocimientos amplios en los procesos de comunicación y en su conceptualización para poder elaborar la complejidad estructural de los mensajes.
A continuación vamos a ver como se comportan otras modalidades de representación.



Juan Carlos Distefano - Afiche (1964)

GIGANTE

Eduardo Cánovas - Signo de identificación de un supermercado (1964)

Los rasgos formales de los distintos estilos de la escritura están cargados de sentido. En este caso el diseñador partiendo del significado del mensaje ha seleccionado los significantes que lo enfatizan, creando un efecto redundante que culmina en la construcción de la significación.
En estos casos la intervención del emisor se encuadra dentro de la selección de la tipografía.
Este hecho demuestra que la forma (materia significante) es inseparable del significado, y que la construcción de la significación implica una operación que tiene como punto de partida el significado que el emisor quiere transmitir un marco cultural determinado.
El gótico en el afiche de Distéfano, connota con mucha fuerza el sentido germano.
La tipografía egipcia con su apariencia fuerte y sólida, en el signo de Cánovas, enfatiza la significación por analogía.



N. Simpam - Signo de una tarjeta de crédito



Grupo Pentagram - Signo para un tipógrafo



Gravor Sa - Signo de una imprenta

La selección de estos fonogramas trata de mostrar ejemplos donde el tratamiento formal se reduce a enfatizar los aspectos visuales de la forma tipográfica.
En algunos casos la búsqueda esta centrada en la competencia visual del signo.
En el caso de «gh» (George hoy) las iniciales coinciden con el ordenamiento de las letras en el alfabeto y expresan en forma directa el significado de la marca.



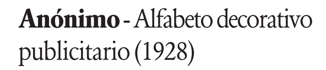
R. Buytaert (Bélgica) Signo de un centro audiovisual



H. Knopfli (Suiza) Signo de una imprenta

Se observan dos signos de identificación fonogramáticos que estan construídos sobre la base de letras iniciales «A.V.» y «C» .
En estos signos se plantea una reducción formal geométrica de la tipografía. En un primer efecto perceptivo es probable que no se identifiquen los rasgos gráficos por el grado de abstracción a que han sido sometidos.
El tratamiento de los significantes provoca un efecto predominante de lo formal. Estos resultados son el producto de una tendencia que privilegia los tratamientos estilísticos más alla de la significación pertinente.
Como todo estilo, está cargado de sentido. Podemos decir que el abstraccionismo impregna el significado de estos signos en el marco de las transformaciones visuales de las vanguardias artísticas.





Anónimo - Alfabeto decorativo publicitario (1928)



Morandini - Alfabeto decorativo (Italia - 1970)



Cassandre - Alfabeto peignot (Francia - 1936)

Los signos tipográficos decorativos de tratamientos formales - abstractos cubren un espacio de tiempo que comienza con la escritura caligráfica antes de la invensión de la imprenta y abarca innumerables estilos.



Juan Carlos Distéfano - Logotipo para el catálogo de una exposición de Julio Le Parc (1967)



Eduardo Cánovas - Logotipo producto: chocolate untable

Semantización basada en asociaciones senso-perceptivas.
En el signo diseñado por Distéfano está claramente definido el punto de partida que son los efectos visuales propios del arte cinético de Le Parc.
El signo reproduce en su tratamiento esa sensación de inestabilidad.
Cánovas, a través de los rasgos caligráficos modela una sensación que esta vinculada a las características materiales del producto.



Herbert Lubalin - Logotipo para una
publicaión de la Reader Digest

Este ejemplo marca una línea divisoria entre los fonogramas y los íconos. En este caso la analogía iconográfica está marcada por una simple transgreción de los rasgos tipográficos. Este desvío consiste el acortamiento de una «i» y la incorporación de un punto sobre la letra «l» de modo tal que estos tres signos tipográficos presentan una doble lectura, por un lado, como letras, por otro como una imagen que representa y connota por analogía a una familia, que por otro lado es el significado del logotipo: «FAMILIAS».
Esta imagen señala la continuidad entre las oposiciones de lo no analógico con lo analógico.



Alfredo Saavedra - Logotipo para una
empresa de ingeniería del transporte



Ronald Shakespear -
Logotipo para una sastrería

En estos dos logotipos los rasgos icónicos estan combinados con la tipografía. La lectura de la palabra está superpuesta a la lectura de determinadas formas que representan algunas analogías con el tipo de producto o empresa.
Estas analogías se muestran como partes de un todo, los circulos, como rodados, en el caso del fonograma «Romano» y las perforaciones que simulan, como un dato particular, los botones de una prenda de vestir.
Estos ejemplos se acercan cada vez mas al reconocimiento de los objetos que protagonizan la referencialidad del signo.
Lo iconográfico va adquiriendo una mayor presencia en la definición del signo.

Sebastián Corino - Matias Carricaburu (2001) Logotipo para sitio de fotos



El signo se proyecta en varias significaciones que están marcadas por la selección tipográfica y la incorporación del ícono. Bit remite, a traves de su tipografía pixelada, al medio informático; foto, a traves de lo caligráfico nos habla de la actividad personal, y el ícono del rostro humano incorporado, supone la mirada sonriente del receptor del mensaje fotográfico mediatizado.



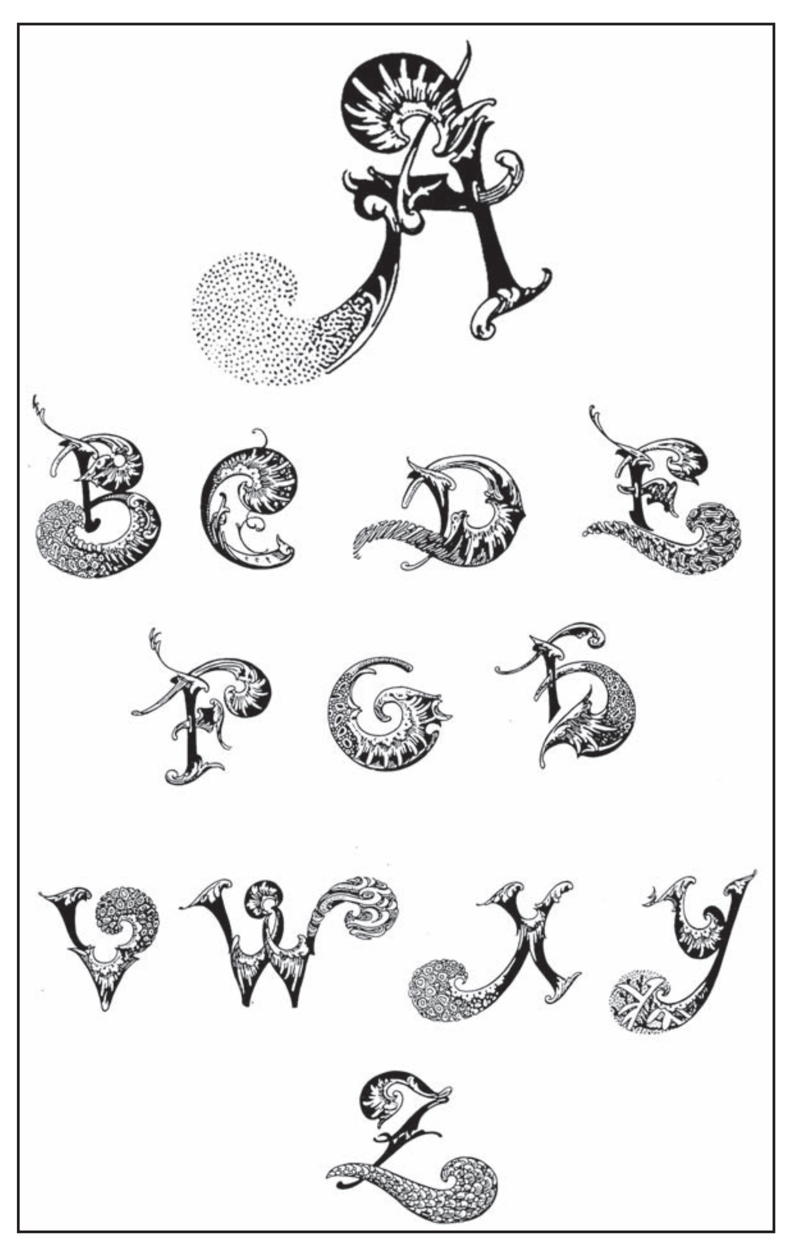
R. Overby - Logotipo para una empresa de turismo (Bullocks Travel Bureau)



R. Overby - Logotipo para una empresa de turismo (Mitchel Travel Service)

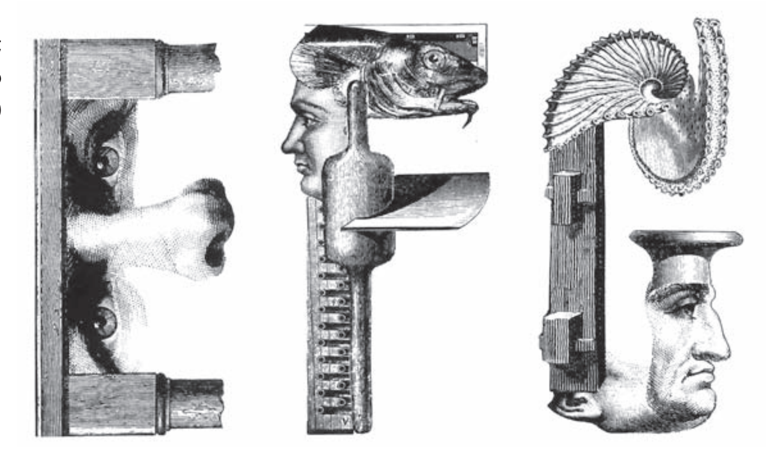
Estos dos ejemplos fueron realizados por el mismo diseñador para empresas del mismo rubro pero cuyas nombres e iniciales son distintos.
En este caso se trata de la letra «B» y la letra «M». La elección iconográfica es la misma; se trata de un ave en vuelo, que cambia de posición, según la naturaleza del signo tipográfico.
La imagen, en estos signos, es la protagonista principal de su significación.
La analogía se presenta en la correspondencia entre la forma de la representación icónica, con la configuración del fonograma.
La tipografía ha dejado de ser dominante para dejar paso a una lectura fundamentalmente figurativa.

Anónimo
(siglo XVIII) Alfabeto decorativo rococó



Las letras de este alfabeto, no representan semejanzas directas, sino que sugieren en una cierta voluptuocidad y elegancia elementos de la naturaleza. Algunos rasgos remiten a fenómenos marinos, la ola y la espuma del mar, a plumajes de aves y también referencia ciertas vegetalidades, flores, hojas y texturas.

Roman Cieslewicz
Alfabeto misterioso
(Polonia)



Mevyn Kurlansky
Alfabeto para una
edición especial de
diseño



Estos dos ejemplos muestran versiones definitivas de signos tipográficos que son directamente imágenes.
En el ejemplo de Cieslewicz la tipografía estaconstruída con fragmentos iconográficos, pero en el caso de Kurlansky, los objetos se presentan como sustitutos directos de la tipografía. La «A» esta representada por un compás, la «T» por un sello, la «U» por una imán.
Se ha invertido la referencialidad, el objeto se muestra por la analogía con el signo tipográfico.

En los diagramas la semejanza esta dada por las relaciones, ideas o conceptos representados. Una construcción visual «abstracta» puede ser el producto de asociaciones con determinadas cualidades adjudicadas al significado u objeto representado.
Podemos distinguir dentro de los diagramas diferentes construcciones semánticas de acuerdo a las funciones o roles que desempeñen dentro de un mensaje.
Una clase importante de diagramas, consiste en lo que podemos denominar como gráficos de relaciones cuantitativas.
Un ejemplo común para facilitar este tipo de comunicaciones se puede comprobar en la creación de programas informáticos como el Excel (de Microsoft) que plantea la generación de gráficos de manera simple, a partir de patrones preestablecidos que agilizan, por parte del operador, la realización del mensaje.
Si se requiere representar un conjunto de ideas determinadas como por ejemplo seguridad, dinamismo, crecimiento, como cualidades de un signo de identificación de una institución que las posea, el emisor seleccionará las configuraciones formales que considere pertinentes. La significación se producirá si la representación permite asociar determinadas formas con estereotipos culturales, que sean asociados con los significados que se le pretenden adjudicar. (7)
Roman Gubern plantea que la comunicación social en la «moderna cultura de masas» se ha poblado de una gran cantidad de imagenes simbólicas como expresión del poder religioso, el poder político, económico y la diversidad de mensajes masivos como la publicidad, los comics, etc. Dentro de este conjunto de convenciones comunicacionales llama «sensogramas» a las representaciones ideográficas, autónomas, que utilizan generalmente significantes icónicos o diagramáticos que expresan sensaciones, estados de ánimo etc. A partir de estos conceptos diagramas, ideogramas, sensogramas, advertimos una clase especial de signos que fluctuan entre la iconicidad y la abstracción; con ellos convivimos a diario y se presentan como signos de

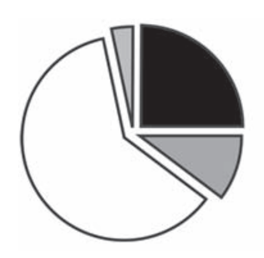


Gráfico de tortas
Se trata de la fragmentación de una figura para mostrar como se distribuyen determinadas cantidades, porcentajes de población, porcentaje de productos exportables, etc.

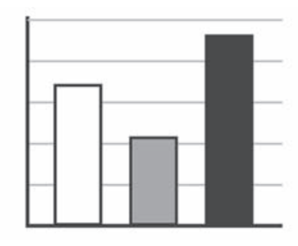


Gráfico de barras
Se utiliza generalmente para comparar cantidades, producción de determinados productos, etc.

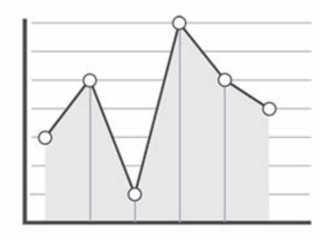
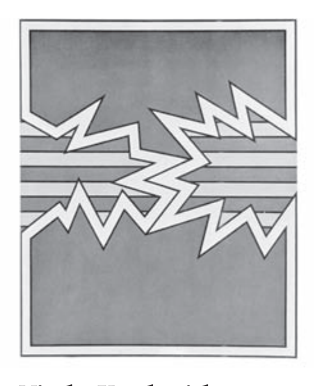


Gráfico de evoluciones
Permite marcar oscilaciones, cambios de cantidades a través de un determinado tiempo, crecimiento o decrecimiento de la producción, de la población.

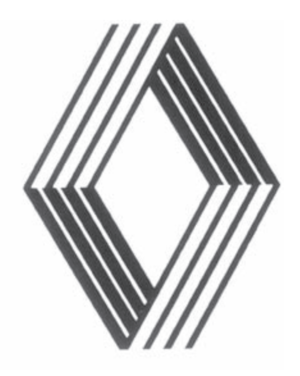
Para Pierce los íconos se dividen en dos clases, las imágenes que actúan por semejanza y los diagramas que determinan relaciones. En estos signos la significación expresa relaciones de diferentes magnitudes sean estas estadísticas, porcentuales, etc. Este fenómeno tiene un uso cada vez más importante vinculado a la necesidad de utilizar mensajes visuales más eficientes para la transmisión de información.



Carlos Fracchia
Signo para una empresa caminera y movimiento de tierra



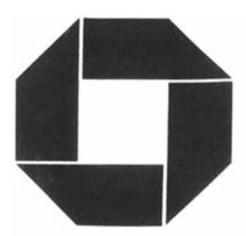
Nicolas Krushenick
Pintura «Sopa eléctrica» (1969)



Victor Vasarely
Signo de Renault

Además de los diagramas cuantitativos podemos ver la presencia de otros diagramas que representan conceptos o sensaciones de movimiento, dinamismo, etc.

identificación de empresas e instituciones, signos de productos, complementos gráficos en comics, dibujos animados, etc.
Se presentan como signos o como partes de mensajes mas complejos. Su apariencia se manifiesta en configuraciones de raíz geométrica o ageométrica. Pueden ser figuras abtractas o arbitrarias en tanto el referente y el contexto le confieren sentido mediante asociaciones semánticas culturalmente condicionadas.



Tom Geismar -
Chase Manhattan Bank



Mark Woodham
Royal Bank



Shigeru Ishikawa
Kobe Bank

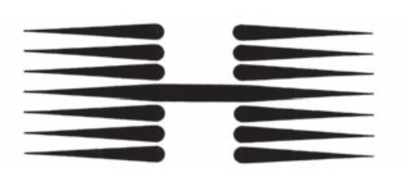


Shigeo Fukuda
Iwate Bank

Los cuatro ejemplos son diagramas de entidades bancarias.
En todas se expresa de alguna manera la construcción de figuras que connotan las supuestas cualidades de las instituciones, seguridad, dinamismo, crecimiento, etc.
El cierre, la rotación, la traslación, etc. son las configuraciones visuales que intentan crear la significación del mensaje.



Macello Nizzoli -
(Italia 1956) Signo de Olivetti



Carlos Fracchia -
Hiperson, sistemas y equipamientos para audio



Gagnon/Valkus -
(Canada) Signo para Quebec Hidroeléctrica



Tony Goldmark
(USA) Anfac Financial Corp.

El diagrama está articulado con un fonograma que expresa distintos conceptos y efectos sensoperceptivos.
En el caso de la «O» de Olivetti y la «a» de Anfac, el diagrama enfatiza la expansión y el desarrollo.
En el caso de Hiperson y Quebec, el diagrama muestra la vibración sonora y el impacto eléctrico.

Roberto Rollie -
(1980) Técnicos Asociados, consultora de Ingeniería



En este caso la composición formada por las tres letras «T», configuran el concepto (Técnicos Asociados) de que la articulación de los elementos tipográficos constituyen y enfatizan la significación del signo.
La composición expresa la relación o asociación.



Historietas
El personaje grita.



Historietas
El personaje piensa.



Historietas
Un personaje habla
el otro piensa



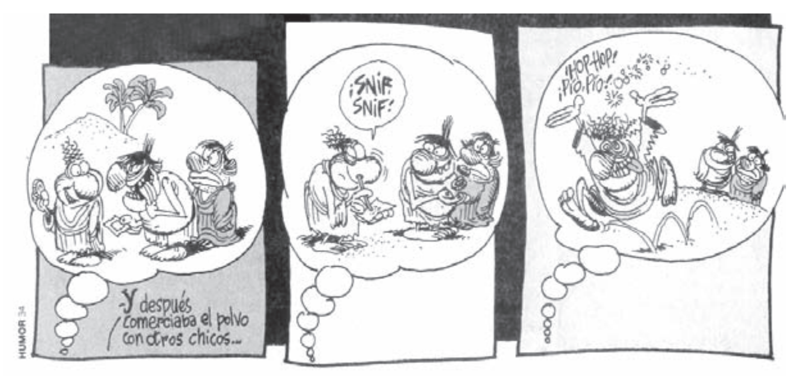
Historietas
El terror y el espanto



Historietas
El impacto del golpe



Historietas
Los fonogramas acentúan la sensación y el efecto de los sonidos



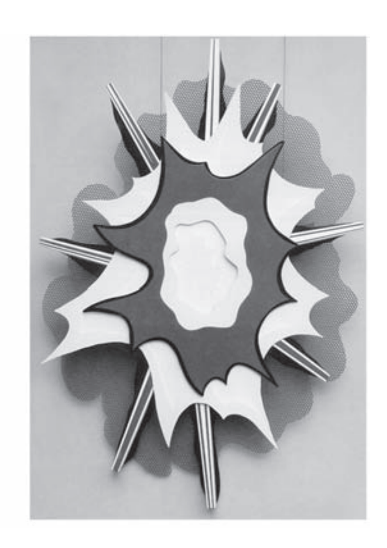
Historietas
(agosto 1991) Dibujos de Tabaré - Revista Humor

El comic como relato visual ha creado por sus propias necesidades comunicativas una cantidad de signos que han enriquecido las posibilidades expresivas de la gráfica visual.
Román Gubern: ha denominado a estos signos sensogramas, dice que se trata «de representaciones ideográficas autónomas que utilizan, generalmente, significantes icónicos para expresar sensaciones, estados de ánimo o vivencias psicológicas de un actuante. Es decir que mediante el uso de sensogramas el sujeto representado queda adjetivado psicologicamente -como triste, alegre, airado, perplejo, etc.- gracias a los dispositivos ideográficos utilizados. Así en relación con el significante pueden ser icónicos o no icónicos».
Esta visión de Gubern plantea la posibilidad de actualizar el concepto de ideograma, pues los sensogramas funcionan como articulación de diagramas, fonogramas e imágenes.
Estas posibilidades de integración pueden generar nuevos espacios semánticos.
Este espacio merece ser estudiado como un fenómeno que trasciende el diseño gráfico y que se observa en la interacción de los distintos medios visuales, audiovisuales y multimediales.

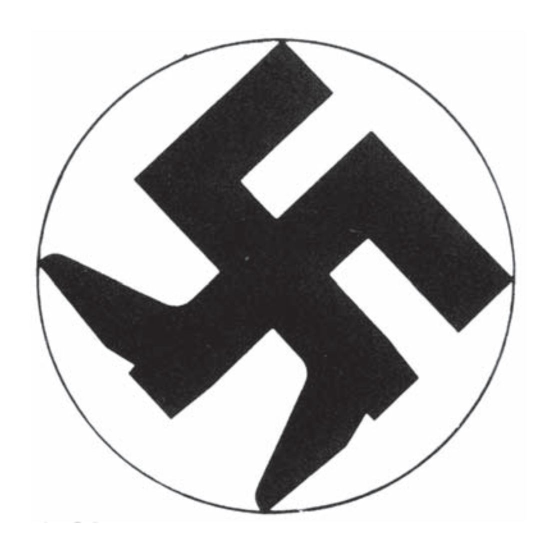
G. González Ruiz
Signo del Consejo Profesional de Relaciones Públicas

Roy Lichtenstein
«Exposión Nro. 1», bajorrelieve de acero barnizado





Dos ejemplos de sensogramas. González Ruiz utiliza el globo de la historieta como signo de la expresión lingüística, el discurso verbal es uno de los fundamentos del contenido de las relaciones públicas. La selección del significante esta planteada como una síntesis del significado del mensaje. En el caso de Lichtenstein, artista del pop art norteamericano, traslada la figura del impacto en la gráfica del cómic a un espacio estético, donde el receptor puede construir una amplia gama de significaciones, más alla de su orígen gráfico.



David Pelham
(Gran Bretania) Signo para una publicación

Sobre la base de un diagrama que expresa mediante la rotación la sensación de movimiento, como se observa en la cruz esvástica. El emisor ha incorporado a la idea de movimiento la iconografía de la marcha utilizando las botas como imágenes de la militarización ideológica del nacismo.
Este es un caso donde un diagrama se articula con un ícono generando una nueva lectura simbólica.

Vamos a utilizar el término icono como imagen, esto expresa que en un signo icónico o en una imagen el significante y el significado, están en relación de semejanza o similitud.
El «realismo» es la expresión definida de la imagen como representación, este concepto está firmemente arraigado, tanto en los realizadores, como en los consumidores de mensajes visuales.
Para nosotros este controvertido concepto de realismo es un conjunto de reglas consolidadas en los usos sociales de la imagen, que rigen la relación de la representación con el mundo real que pretende representar. Cada época tuvo su visión particular sobre la eficaciencia de esta relación que satisfacía sus demandas imaginarias.



Revista Caras y Caretas
(1936) Leila Hyams



Alberto Vargas
(1942) Acuarela de la estrella de Hollywood Jean Russell



Nanteuil
(sigli XVII) Retrato de P. de Bellelievre, grabado



Rafael
(1505) «Cabeza de virgen» , pintura

La iconicidad vista desde el diseño gráfico tiene en la fotografía la máxima espresión de la semejanza posible. La fotografía actual ha llegado a un alto grado de nitidez que se observa en la representación de la textura de los objetos. La imagen fotográfica de 1936 muestra un momento culminante de la técnica fotográfica y de su uso de la reproducción gráfica.
La importancia de la fotografía dió lugar a la aparición de técnicas de ilustración como es el caso del «realismo americano», cuyo representante mas importante es Alberto Vargas.
En la cultura occidental la tradición figurativa comienza en el renacimiento. En la pintura de Rafael se observa sus convenciones fundamentales, la perspectiva, el claroscuro, y los sistemas de proporción.

Las posibilidades de selección del espectro icónico son muy amplias, no solo estilisticamente sino también por los tratamientos técnicos que pueden llevarse a cabo mediante procesos de generación de imágenes, equipos y programas (hardware y software). Los procedimientos tradicionales,

manuales o mecánicos, de algún modo mantienen su vigencia, sus cualidades significantes expresan efectos propios y genuinos, éstos no han dejado de ser opciones válidas frente al impacto tecnológico.

En los ejemplos que vamos a analizar hay dos aspectos importantes:

- En primer término vamos a ver que existe y es posible observar una gradación icónica desde el llamado «realismo» que se disuelve en un proceso que desemboca en el esquematismo.
- Luego que la iconicidad continúa, se introduce, se combina o se integra con las otras modalidades de representación visual



Tamara Lempicka
Retrato (pintura, 1933)



Ludwig Hohlwein
Cartel de guerra (1929)

El fenómeno de la esquematización de la imagen visual a principios del siglo XX se debe a las influencias de las vanguardias artísticas y a la necesidad de simplificar la lectura, relacionado con el crecimiento de la propaganda y de los nuevos medios.



Anónimo
(1967) Cartel



Shigeo Fukuda
Cartel para IBM

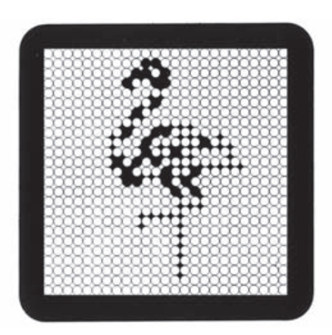


Fontanet
(1930) Afiche para
exposición del automovil



Cassandre
Afiche para Dubonnet

En los afiches y en los signos de identificación, los procesos de síntesis y simplificación de la imagen, estan siempre presente en la comunicación contemporánea.
En la década del ´30 con el llamado «art decó» y la «new graphic» se produce una generalización de estos estilos esquemáticos.

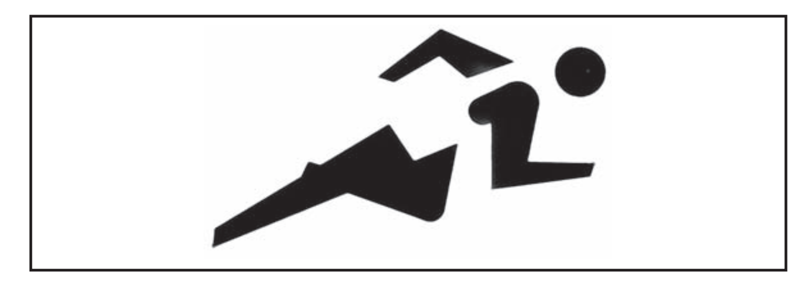




Roberto Rollie
(1978) Diseño para un sistema gráfico de un zoológico de animales en libertad, que incluía señalética, juegos didácticos y difusión gráfica.

En estas imágenes se produce una doble lectura, la semejanza es detectable, pero la esquematización que produce la trama, desvía la lectura a la estructura constructiva en la que radica su posibilidad generativa y también de su estética.

Guide Sheet
(1964) Sistema señalético de los juegos olímpicos de Tokio





Las imágenes utilizadas en las señales son el prototipo mas acabado de la representación esquemática según esta concepción la significación de la imagen se debe sustentar por la mayor simplicidad y la presencia de los rasgos pertinentes para lograr su reconocimiento.
A estos signos se los denomina comunmente pictogramas.





Alfredo Saavedra
(1980) Signo para la
librería Concentra

Roberto Rollie
(1980) Signo para la camara
de convertidores de papel

En el signo diseñado por Saavedra se observa un exelente grado de síntesis y de coherencia de las estructuras formales que lo constituyen. Se trata de un juego articulado de círculos que definen la figura de la lechuza.
El segundo ejemplo se trata de una propuesta que busca articular la síntesis fonograma - pictograma, pues a través de dos ícono, la bovina de papel y el ave, se reconstruye el fonograma inicial de la empresa: la letra «P»

Consideraciones sobre los conceptos básicos

I- La noción de Saussure sobre signo, más alla de los reparos que hoy muchos semiólogos plantéan sobre su validez, nos ha dado acceso a un concepto operativo muy importante para discriminar los principales planos del análisis y la producción de los mensajes visuales.

II- Pierce nos permite en su clasificación (íconos, índices y símbolos) estructurar una visión teórica y práctica del universo de las representaciones gráficas.

III- El concepto de código, dada su importancia, nos posibilita entender en nuestra práctica, la interacción

permanente del proceso de comunicación donde lo proyectual supone tener en cuenta la complejidad y la interacción del proceso: codificación-decodificación y decodificación-codificación.

IV- El concepto de connotación es básico en la práctica del diseño, nos permite poner en juego la dimensión cultural del proceso de comunicación y ubicar al receptor y su universo interpretativo en el centro del problema de la comunicación.

Concepto de código

Código es un conjunto de convenciones socialmente instituidas, se trata de un repertorio semántico, un conjunto de elementos significantes y sus reglas de combinación. Señalamos tres aspectos fundamentales.

1) Un código está constituido por una serie de elementos (materia significante) y sus posibilidades de significación para lo cual constituyen un sistema sintáctico.

2) Una serie de significados o contenidos que expresan nociones y configuran un sistema semántico.

3) Un conjunto de reglas basadas en convenciones sociales que establecen la relación de los dos sistemas, semántico y sintáctico, que suponen previsibles las respuestas y la comprensión del mensaje, en un marco social determinado.

En un proceso de comunicación el código es el elemento que tienen en común el emisor y el receptor del mensaje.

«De forma sencilla, sin embargo, el mensaje en tanto que formulado debe sufrir una operación traductiva para así poder ser exteriorizado de forma apropiada al canal o canales seleccionados para unirse a sus destinatarios. Esta transformación neurobiológica desde una forma de energía a otra, es conocida como encodificación. Cuando el destinatario detecta y extrae los mensajes codificados del canal, otra traducción, seguida de una serie de ulteriores transformaciones, debe producirse antes de que tenga lugar la inter-

pretación. Esta reconversión se conoce como decodificación. Codificación y decodificación implican la existencia de un código, de un conjunto de reglas claras según las cuales los mensajes son susceptibles de convertirse de una representación en otra. El código es lo que supuestamente tienen en común, sea de forma completa o parcial, de hecho o por asunción, las dos partes que intercambian un mensaje». (8)

«Teóricamente, la eficacia de la comunicación postula que a cada significado corresponde un significante y uno solo e, inversamente, que cada significado se expresa por medio de un solo significante. Ese es el caso de las lenguas científicas, de los sistemas de señalización y, de manera general, de los códigos lógicos.

En la práctica, son numerosos los sistemas en que un significante puede remitir a varios significados y donde cada significado puede expresarse por medio de varios significantes. Ese es el caso de los códigos poéticos en los cuales la convención es débil, la función icónica desarrollada y el signo abierto». (9)

«Denotación y connotación constituyen dos modos fundamentales y opuestos de la significación. Y aunque se combinen en la mayoría de los mensajes, podemos distinguirlos según sean con dominante denotativa o connotativa: las ciencias pertenecen al primer tipo, las artes al segundo.

Los códigos científicos, esencialmente monosémicos, eliminan las posibilidades de variaciones estilísticas y de connotaciones que, en cambio, se multiplican en los códigos poéticos. En una fórmula química o algebraica, los desajustes estilísticos son nulos o en todo caso muy limitados, mientras que un pintor puede tratar un retrato según un código realista, impresionista, cubista, etc. Aquí también se comprueba que la polisemia de los signos es la consecuencia de la variedad de los códigos. Y esta superposición de los sistemas semiológicos aparece como una característica de nuestra cultura occidental moderna».

La palabra código es utilizada como sinónimo de lengua frente al concepto de habla, que se lo utiliza como sinónimo de mensaje.

Los lingüistas la definen como un fenómeno social donde los mecanismos de interpretación de la lengua castellana, francesa, etc., son compartidos por todos los miembros de cada una de esas comunidades lingüísticas.
El habla es el uso concreto del empleo de la lengua por los sujetos individuales.
Es necesario aclarar la equivalencia entre lengua y habla o código y mensaje, por el uso que algunos autores hacen de estos conceptos. Algunos lingüistas han propuesto criterios objetivos para distinguir código y lenguaje. «Lengua y código son sin lugar a dudas, una y otro, un sistema de convenciones que permiten transformar un mensaje; así, la lengua es el sistema de las equivalencias léxicas y de las reglas sintácticas por medio de las cuales las ideas, el pensamiento, se transforman en hablas articuladas. Pero existe una diferencia fundamental entre la lengua y los códigos: las convenciones de un código son explícitas, preestablecidas e imperativas; las de la lengua son implícitas, se instituyen espontáneamente en el propio transcurso de la comunicación. El hombre ha creado un código con vistas a la comunicación, mientras que la lengua se crea en la propia comunicación. Por eso el código está cerrado y es fijo, solamente se transforma en virtud de un acuerdo explícito de los usuarios, mientras que la lengua está abierta y se renueva en cada habla».(10)
Para la comunicación visual el problema es complejo. Nuestra práctica proyectual supone la utilización de diferentes códigos: el uso de la lengua escrita, sonora, las imágenes: fotográfica, pictórica, ilustrativa, etc. Pero por sobre todo supone la interacción de estas diferentes modalidades de codificar.
En el diseño, el proceso proyectual y la propuesta comunicacional (salvo códigos muy específicos) se renuevan permanentemente en la búsqueda de la originalidad. Un proyecto de diseño siempre es una búsqueda creativa, sus modalidades de codificación están siempre abiertas a las diferentes condiciones de producción, circulación y consumo de los mensajes.

Las operaciones de diseño se basan en la selección y combinación de las materias significantes que respondan de la forma más adecuada a la construcción del sentido. Esta búsqueda no se aferra a las convenciones establecidas, imagina soluciones posibles, los signos se proyectan, se reformulan, interactuan; desde el marco de lo denotado, se proyectan buscando enriquecer la significación del mensaje. Es en el abierto código de las connotaciones, donde la comunicación concreta su propuesta creativa.
En este sentido podemos decir que la imaginación proyectual tiene muchas analogías con la imaginación lingüística y literaria.

Denotación y connotación

Existen dos conceptos por medio de los cuales los lingüistas tratan de indagar en la complejidad del lenguaje: denotación y connotación.
Según Lefevre:
«...El concepto de denotación es claro: es la designación, el significado, o, si se quiere, el contenido de las formas fónicas (gráficas). Si la comunicación es posible (aún aproximativa, ambigua, oscilante entre la comprensión, el malentendido, la incompatibilidad), la denotación se determina bastante bien: es lo referencial, aquello a lo cual remite la función cognitiva y racional del lenguaje. Lo denotado sólo se define con precisión en el lenguaje científico, pero en el lenguaje corriente está suficientemente determinado como para que la gente se entienda, poco más, poco menos. Se sabe a que atenerse en cuanto a la cosa, el acto o la situación designada...»

«...El caso de la connotación es bastante distinto. Ha sido introducido para explicar el «valor» (sentido) establecido por Saussure a fin de completar la significación. De tal modo el número 13 tiene una denotación clara (13 invitados, 13 huevos), y una connotación oscura para las personas

supersticiosas (mala suerte). Hay una diferencia muy general, por lo menos en nuestras sociedades, entre «padre», «mi padre» y «papá», aunque el designatum (lo designado) sea idéntico...»

«...En el lenguaje, cada vez con mayor frecuencia, el término connotación indica las resonancias afectivas e intelectuales de los signos: elementos afectivos, sugestiones inspiradas por los términos empleados, valores suplementarios unidos al signo. En derredor de lo denotado, que tendría la precisión de un punto, se dispondrían las connotaciones...»
En el campo de la connotación; entran: «...las evocaciones, las emociones, la afectividad, el aspecto estético de las percepciones (muy difícil de «codificar» a pesar de las oposiciones hermoso-feo, agradable-desagradable, etc.). Se pierde el rigor en cuanto se se admiten las connotaciones...»

«...Para que la connotación se abra un camino, es preciso que los significados y los significantes se «desenganchen»(sugestivo término utilizado por R. Barthes). La connotación saldrá del área de dispersión en derredor de lo denotado. Ese desenganche está implícito, por lo demás en la posibilidad que tienen las palabras de cambiar su significación. Un enganche riguroso, un ajuste sin fisuras, impediría las modificaciones. no tendría objeto la semántica, ciencia de los cambios de sentido...» (11) (12).
Desde una visión proyectual, podemos decir que la selección de tratamientos visuales, para enfatizar la significación del signo (acentuación de las redundancias, semantización), puede ser considerada como una búsqueda de ampliar el significado, denotación (la simple referencialidad) y generar otros significados que se diversifican en distintas direcciones culturalmente condicionadas.
Entendemos por contexto cultural las costumbres, las tradiciones, el gusto estético, las creencias, las sensaciones determinadas por los hábitos cotidianos como la higiene, la comida, el trabajo, la recreación, etc.

Capítulo III
La imagen visual

Icono o imagen, son en este texto términos equivalentes, como vimos forman parte del universo de las representaciones gráficas, y se trata de una de sus diferentes modalidades.

Una imagen no es simplemente la representación de un referentete determinado, ni de un signo aislado, es un conjunto complejo de sentidos que se estructuran en diferentes lecturas. Una escena, un personaje, un paisaje, etc. no se agotan en su denotación inmediata, sino que se abre en múltiples direcciones de significación.

La impresión sensorial y el reconocimiento como denotación opera en la inmediatez, la percepción construye y estructura las posibles lecturas, según la configuración de la imagen y las circunstancias que caracterizan su contexto.

Representación y semejanza

Las imagenes por su modalidad de representación (semejanza) estan directamente vinculadas a lo ilusorio, la ilusión de realidad. Mediante la similutud como procedimiento para fijar la correspondencia entre la imagen, como representante y su significado como representado, aspira a producir, un efecto natural. Este fenómeno presentado como un hecho espontáneo deja fuera de toda duda que puedan mediar operaciones convencionalizadas, o que exista alguna forma de codificación. Este punto de vista generalmente no se cuestiona, algunos teóricos como Roland Barthes habla de la fotografía en el plano de la denotación como un «mensaje sin código» (13).

A la fotografía, desde su origen, se le atribuyeron cualidades

especiales de iconicidad, en nuestra cultura de la imagen ocupa un lugar relevante como prototipo del «realismo».
La fuerza de la semejanza, hace dudar que se trate de un signo, se presenta con la apariencia de un indicador.
Pierce, en su clasificación de los signos, (ver página anterior) plantéa que el índice guarda, entre el significante y el significado una relación de contigüidad «natural» como si se tratase de una «huella» de la realidad que produce una marca en el plano de la imagen.





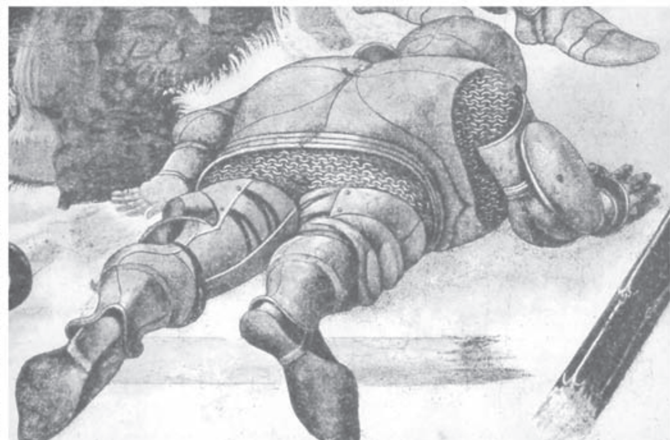
«Comentarios del apocalipsis del beato de Liebana «
(Asturias, 776 y 784 DC)

La creación de imagenes visuales a través de la historia, presentó una dicotomía entre lo sensorial y lo racional. En los aspectos empíricos sensoriales, la imagen se manifiesta con una tendencia a la semejanza realista, en cambio lo conceptual se enfatiza fundamentalmente el caracter ideal y simbólico.
Roman Gubern pone como ejemplo a la pintura europea medieval, donde lo «simbólico (teológico y jerárquico) desempeña un papel central, pues el pintor, más que representar una escena con criterios espaciales y temporales, perceptualmente realistas, representaba ante todo una idea, un ideograma

religioso encarnado en un espacio simbólico.»
Para la representación simbólica la semejanza realista no tiene importancia porque no trata de mostrar aspectos del mundo contingente y cambiante, si no, estereotipos que remiten a convensiones instituídas en función de la trascendencia concevidas bajo la idea estática de la eternidad



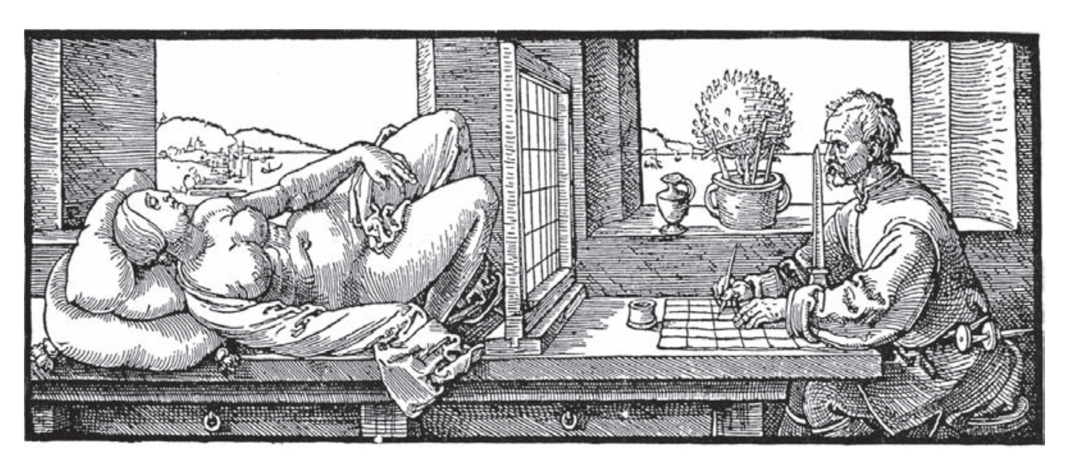
Alberto Durero
(xilografía 1504) Nacimiento de Cristo - La pequeña pasión



Paolo Uccelo
Detalle de la batalla de San Romano (National Gallery - Londres)

La perspectiva como búsqueda de la representación realista ,la llamda perspectiva central, partía de la concepción de un punto de vista único, desde allí, surgía la representación, esto respondía a la concepción política y social del individualismo del mundo renacentista. El mercantilismo va desplazando a las estructuras jerárquicas de la religión y la aristocracia. Las nuevas imágenes renuevan la visión simbólica sagrada y despersonalizada propia de la iconografía de la Edad Media. Roman Gubern dice «la perspectiva se convirtió desde su nacimiento en un artificio fundamental para la construcción y la constitución de la imagen escena del dibujo y la pintura occidentales.
La perspectiva central constituye un modelo ilusionista, destinado a simular un espacio tridimensional en una superficie plana, gracias principalmente a los tamaños de las figuras que decrecen con la distancia y a la convergencia de las lineas longitudinales paralelas en un punto de fuga en el horizonte, a la altura de los ojos del pintor y del observador de la imagen.
La búsqueda de un mayor realismo, en las representaciones religiosas, al final de la edad media, obedeció al objetivo de impresionar con mayor objetividad al pueblo devoto...
El franciscano Roger Bacon en una comunicación al Papa Clemente IV argumentaba que el arte religioso debería simular el espacio tridimencional, para convencer a los fieles que los episodios sagrados contemplados, eran

verdaderos. Su propuesta se inscribía en la aspiración ilusionista que conduciría al invento de la perspectiva lineal y, pasando por los museos de figuras de cera, desembocaría en la fantasmagoría de la realidad virtual de nuestro siglo.»



Alberto Durero
(xilografía 1512)
Dibujando una mujer acostada

Los pintores del Renacimiento quedaron totalmente atrapados por los efectos de la perspectiva, creían que se trataba de una fundamentación científica en la realización de la imagen, y que esto garantizaba la creación de una imagen verdadera. Esta concepción científica dió lugar a la creación de «máquinas de dibujo» llamadas perspectógrafos.

La fotografía contiene un grado muy fuerte de similitud, la cámara que capta la escena que selecciona el ojo y el encuadre del emisor forman parte de la historia de la iconografía de nuestra cultura occidental. La perspectiva tuvo un rol dominante en los modos de ver y de interpretar, se instaló utilizando las leyes de la geometría y de la optica creando así la visión tridimensional. El punto de vista del observador le impone su mirada al receptor que cree recibir los efectos visibles de la realidad como tal.
La perpectiva y la fotografía han confirmado creencias y a traves de la historia han consolidado y arraigado habitos muy solidos en la apreciación de la iconicidad, tanto en el arte como en la comunicación.
La irrupción de la tecnología está provocando una sobreestimación de este fenómeno. Las nuevas posibilidades de producción de efectos de realidad contribuyen al convencimiento simplista de ver

en estos resultados (digitalización, virtualidad) un producto autónomo, independiente del marco de las representaciones convencionalizadas.
Las transformaciones tecnológicas dieron lugar al desarrollo y profundización de los logros del «perfeccionamiento realista» permitiendo copiar con más y mejores equipos técnicos las apariencias del mundo visible.
Este proceso evoluciona hacia una mayor y eficiente capacidad de producción de la referencialidad ilusoria, potenciado a través de la difusión de los medios de comunicación.
La potencia de este cúmulo de verismo realista produce en el campo de la recepción cada vez mayor deslumbramiento y seducción.Los resultados son el producto de mecanismos y elaboraciones de diferentes combinaciones técnico-científicas y convensiones comunicacionales, que por la magia de la imagen quedan ocultas en un segundo plano, que el espectador no alcanza a detectar. De lo expresado podemos concluir que la producción de imagenes se fué desarrollando en una dirección, donde la representación de la realidad, se abre o potencia en otra realidad, pero esta nueva posibilidad, en términos comunicacionales, no queda excluída de los sistemas de codificación que son propios de la comunicación, como producción, circulación y consumo de mansajes.

Lo real y lo abstracto

Como vimos, el procedimiento fotográfico es un eslavón fundamental en la producción del «realismo». (14)
En el momento de su invención despertó un grán entusiasmo, sobre todo porque desde la concepción positivista se lo veía como parte del progreso permanente, producto de la técnica y de la ciencia. En el imaginario de la época era posible realizar el «doble perfecto».
A partir de la irrupción de la fotografía en el mundo de la representación se producen efectos importantes e inesperados. Los pintores que ejercían el monopolio del arte de la imagen, reaccionan de distintas formas; un sector se opone, y hasta solicita la protección de las «autoridades del estado»,

veían su trabajo amenazado por un artefacto mecánico-técnico. Otros, que luego se los llamará impresionistas, toman el camino de la anti-fotografía, mas bién se sinten liberados de ciertas exigencias sociales como el retrato.
La fotografía marca un eje divisorio muy importante en la imagen moderna (esto no fue lo suficientemente reconocido por la historia del arte).
La anti-fotografía surge como una reacción frente a la producción mecánica de la imitación y señala el camino de los movimientos de vanguardia. Este es un antecedente relevante del proceso histórico de la abstracción en las artes plásticas, además engloba varios momentos estilísticos de la comunicación visual del siglo XX.
La imagen abstracta en la pintura, la escultura, etc. no puede ser reducida a la aparición de la fotografía y del cine. Esta transformación y renovación del lenguaje visual surge condicionado en un contexto complejo, sociopolítico, tecnoeconómico y cultural.
La fotografía forma parte del proceso de la Revolución Industrial. En nuestro caso resulta importante señalar que lugar ocupa frente a la diversificación de los lenguajes y de su interacción. El efecto de realismo que le es propio y estructuralmente intrínseco, no agota las posibilidades expresivas de este medio. Las propuestas comunicacionales en mas de un siglo, muestran un universo amplio de aplicaciones, combinaciones, que se articulan con la riqueza visual de las diferentes materias significantes, modalidades de representación y tratamientos visuales.

Lewis Carroll
(Retrato - 1860)
Florencia H. Bainbridge
Londres



F. Nadar
(Retrato - 1845)
Legouvé
París



Otto Stelzer analiza los problemas que se plantean en los orígenes de la fotografía: «con la aparición de la fotografía, la pintura en general ha perdido su monopolio, y la pintura dirigida a la reproducción de la realidad ha perdido buena parte de su credibilidad.» En ese momento se planteba la pregunta si la fotografía era hija de la pintura naturalista, una respuesta aseguraba que la fotografía era la perfección de la pintura naturalista, y esto coincidía con el deseo de sus inventores. «Niepce y Daguerre, firmaron en 1829 un trato que tenía por objeto el perfeccionamiento de un procedimiento capaz de captar imágenes de la naturaleza sin precisar la mediación de un artista. La fotografía cumple este requisito, y además otro, la imagen obtenida y el modelo eran demostrablemente idénticos.



Paul Cézanne (1888)
Madame Cézanne



Pablo Picasso (1909)
Señoritas de Avignon



Juan Gris (1911)
Homenaje a Picasso

Jean Gimpel marca la importancia que produce la fotografía a mediados del siglo XIX: «la imagen fija tiene en la edad media el mismo poder evocador que hoy el film y la televisión. La multitud siempre se fascina con el realismo». En el renacimiento se produce el fenómenno realista que maravillo a sus contemporáneos. «Todos los testimonios concuerdan: se cree ver la realidad misma. Esta búsqueda de la «realidad fotográfica» será una de las principales ambiciones de los pintores de nuestra civilización hasta el día de 1839 en que Daguerre comercializó la fotografía. Los impresionistas y Cézanne sacarán la conclusión de este descubrimiento y harán una pintura no fotográfica que conducirá, a través del cubismo, a la abstracción y al informalismo.
1910, se supone que es la fecha en que Kandinsky inaugura en el mundo de la imagen una nueva etapa que fundamentará la estética de la no representación, una imagen puede no representar ningún objeto de la realidad. A través de esta visión se plantea la autosuficiencia de la imagen que construye su significado a partir de la estructura propia de su materia significante.



Waldemar Swierzy (Polonia - 1979) Poster para exposición



Richard Avedon (1967) John Lennon



Frieder y Renata Grindler (1966) Poster para teatro

Dijimos que la fotografía era el prototipo del realismo que es su opción inmediata, pero la fotografía es una técnica que permite una diversidad de tratamientos y de posibilidades combinatorias con otras técnicas.
En los orígenes del diseño moderno los dadaístas y más especificamente las experiencias en la escuela de la Bauhaus, (Switers, Moholy Nagy, Bayer, El Lissitzky, etc), los fotomontajes de John Heartfield, Man Ray, abrieron un campo de posibilidades donde se demostró en la práctica que los recursos técnicos amplían el campo del diseño.
En este marco las experiencias visuales de las vanguardias artísticas cumplieron un rol fundamental, diversificando considerablemente los repertorios expresivos.
La selección y combinación de los elementos del lenguaje son el campo de operaciones de que dispone el diseñador para formular su propuesta comunicacional. Trataremos de ver mas adelante algunos ejemplos de lo que llamaremos «los tratamientos de la imagen».
En este caso se conjugan, no solo los paradigmas del lenguaje, sino también las técnicas manuales, mecánicas y digitales.

La imagen como texto

La imagen visual, en sus distintas modalidades de representación, no es un objeto que representa a otro objeto o concepto, en un sentido puntual o unidireccional, como fenómeno, no se agota en la simple referencialidad.(15)
La significación no se lee o reconoce en un encadenamiento

en forma lineal. Si bien la lectura de una imagen no se agota en la captación fija y **simultanea** de sus datos sensibles, el caracter del texto visual se manifiesta en una **sucesiva** construcción textual de posibles lecturas, en función de las condiciones concretas de la imagen, la intencionalidad del receptor y las circunstancias que complementan el acto sémico.

Percibir es una operación que involucra la sensorialidad, el conocimiento y el contenido emocional que totalizan la apropiación del objeto, lo reconoce y le confiere sentido. En este acto de contacto con la imagen, se produce un fenómeno donde se construye un orden que da lugar a la interpretación y por consiguiente a un espectro de posibles proyecciones imaginarias.

La percepción de la imagen es una construcción que conjuga: reconocer, interpretar e imaginar. George Keppes dice que «ver es un acto creativo».

La construcción del sentido es totalizadora en tanto se constituye y realiza en el orden individual y social. La percepción no escapa a los condicionamientos culturales. La cultura en que estamos inmersos es una estructura organizada de representaciones y valores de memoria y de creencias, y es en ese marco donde organizamos el conjunto de nuestras acciones y la interpretacion del mundo. Edgar Morin en «Cultura y conocimiento», dice (15 bis) que «la cultura y la sociedad están en una relación generadora mútua, y no olvidemos que en esa relación, las interacciones entre los individuos, que son a su vez portadores-transmisores de cultura; esas interacciones generan la sociedad, la que a su vez genera a la cultura». La cultura es un hecho totalizador e indivisible en el cual se produce el fenómeno permanente y continuado del proceso de comunicación.

Desde el punto de vista del individuo, inserto como vemos en una cultura determinada, el campo de la visión tiene la amplitud y las restricciones propias de nuestra capacidad peceptiva. Podemos acceder a una mirada panorámica extensa y profunda del mundo visible, dentro de los límites fisiológicos de nuestros analizadores perceptuales. El campo

de la imagen, especialmente en el campo de los mensajes que vemos en los medios de comunicación, están direccionados por las condiciones materiales de cada medio.
El primer condicionamiento está constituído por los límites del cuadro, página, pantalla, monitores, etc. La visión se construye dentro de los límites del cuadro, es un espacio visual delimitado en diferentes formatos y escalas, estos límites presentan fuerzas virtuales latentes: sus bordes, su centro, arriba, abajo, izquierda, derecha. Los elementos visuales que configuran la imagen potencial adquieren relevancia en función de sus relaciones, condicionados por su tamaño, dirección, posición, distancia, etc. dentro del marco del cuadro.
Las diferencias permiten hacer visible el universo representado en virtud de la relación figura y fondo, a la figura le adjudicamos forma, mientras que el fondo carece de ella. La figura posee definición y organización, el fondo es amorfo e indefinido, esta relación es indisoluble, su existencia es necesaria para que se produzca el fenómeno de la percepción, es una relación dialéctica, una no existe sin la otra. En una imagen las relaciones figura-fondo se multiplican y se transforman en un juego continuo y discontinuo de segmentaciones, estas múltiples distinciones o diferencias permiten discriminar, reconocer y leer, el o los objetos representados.
Solo la segmentación permite detectar la estructura de la representación, la percepción no actúa por suma de partes, se trata de una estructuración totalizadora y global, desde ahí la mirada logra desencadenar, hacer inteligible la complejidad del texto visual y acceder al sentido.
Podemos decir que acceder a la comprención de la imagen supone la captación global y las sucesivas lecturas de su estructura significativa.
La imagen no se agota en una sola lectura, pero no se pueden preveer ni establecer un orden de las lecturas posibles, y menos aún indicar el punto de ingreso de la mirada en el proceso de discriminación de los itinerarios de la observación. La percepción no es estática, las características y la construcción de la imagen provocan lecturas móviles, se

pasa de una estructuración perceptiva a otra y asi sucesivamente, recreando en forma dinámica su significación.
Se puede observar que ciertas partes de la imagen poseen mayor atracción visual que otras (por forma, contraste, color, etc.) , esto nos pemite inferir que esas zonas pueden tener mayores probabilidades de ejercer cierta hegemonía en la lectura, que otras menos relevantes.
En este marco, podemos considerar también, que es probable que la atracción de la mirada provenga de áreas especialmente impregnadas de significación (un personaje, un gesto, una mirada etc.) .
El intercambio de las lecturas posibles se realiza conjugando la percepción y la comprensión, es decir la interpretación, como una unidad indisoluble. Este fenómeno se manifiesta como un conjunto de operaciones que interactúan dinámicamente en la construcción del sentido.

Tratamientos gráficos

Transformaciones de un gallo
(Taller de Diseño en Com. Visual - 2000)
Operaciones visuales sobre una imagen realizada con Adobe Photoshop 6.0

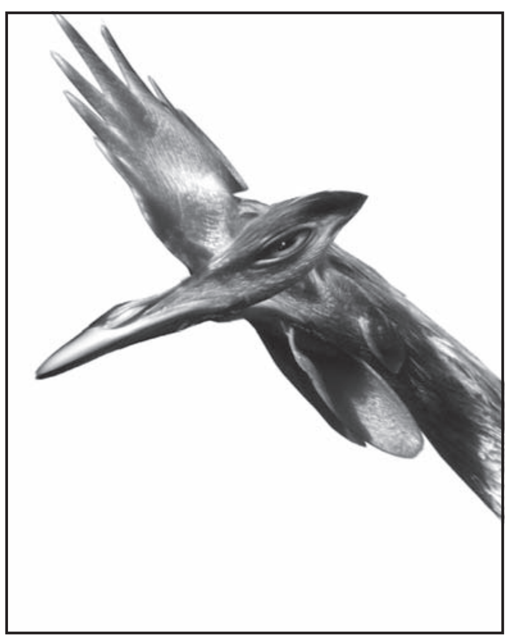
Toda imagen gráfica admite una serie de tratamientos visuales.
Las imágenes que presentamos sintetizan, o más bien esquematizan una serie de cambios en la apariencia de la imagen, tomando a está en un sentido de totalidad.
En este esquema sólo figuran los casos más elementales, porque los cambios y las transformaciones de la imagen son innu-











Transformaciones de un gallo
(Taller de Diseño en Comunicación Visual - 2000)
Operaciones visuales sobre una imagen realizada con Adobe Photoshop 6.0

merables. Sin embargo, estas variables representan de algún modo ejemplos básicos, necesarios desde el punto de vista didáctico para un trabajo experimental de aprendizaje.
El concepto básico que tiene que quedar claro es que el significado de una imagen, es decir, su referencialidad, es susceptible de profundas modificaciones en la medida que el significante admite los tratamientos visuales que van a concluir construyendo la significación de la imagen.
Significante - Significado= Significación. (16)

En síntesis, podemos decir que la significación es el producto de la conjunción del significante y el significado. En estos ejemplos se observan las transformaciones de la significación, aunque el significado referencial no cambie. Las operaciones gráficas ejecutadas sobre la materia significante provocan una amplia gama de significaciones posibles.
Los tratamientos tomados en consideración los podemos definir como tratamiento lineal, tratamiento tonal, trata-

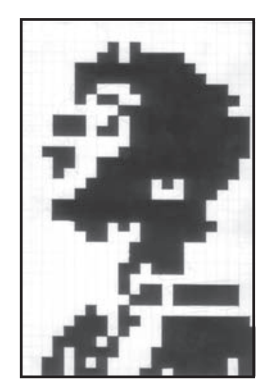
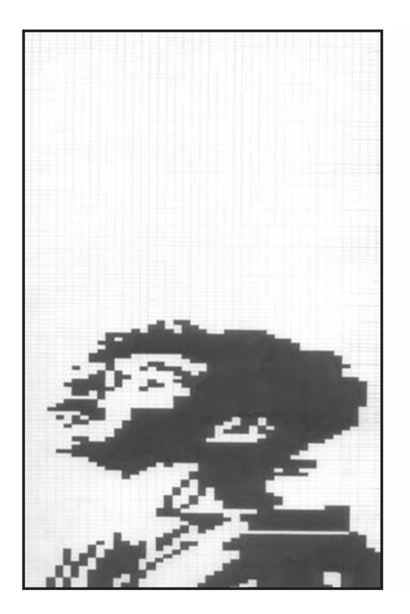
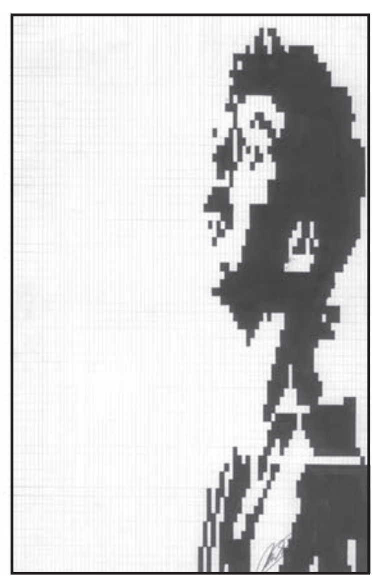
miento texturado y tratamiento mediante tramas.
Estas operaciones que generan los distintos efectos son el resultado de una clasificación sistemática de las posibles transformaciones a las que puede ser sometida la imagen.
Podemos hablar entonces del concepto de contorno y como consecuencia, del efecto de linealidad; el concepto de tono y los efectos de gradaciones tonales, etc.
La imagen admite tratamientos de distorsión y de transformación de su carácter original.
Para la comunicación visual en sus busquedas retóricas no existen límites para nuevas propuestas. La selección de los significantes dirigidos a provocar el mayor impacto del mensaje, van más alla de los marcos de los programas (software) de diseño, estos son un punto de partida, una base que sugiere diversidad de efectos. La propuesta innovadora es posible porque el diseñador totaliza y sintetiza en el proceso de la comunicación su proyecto creativo.
Estos efectos y muchos otros, forman parte de programas informáticos, pero su origen básico se desarrolló a partir de un análisis y de una sistematización de las posibilidades gráficas de la imagen. Estos modos de representar hay que buscarlos en la historia de la pintura, de la fotografía, del diseño gráfico, del cine, etc. a partir de los cuales se ordenaron las diferentes operaciones (Photoshop, Painter, etc.) del diseño digitalizado, sin dejar de lado todas la posibilidades de la producción artesanal que ellas recréan. Lo digital no desplaza lo artesanal, sino que se integra en una dimensión más amplia.

Los tratamientos digitales

Denominamos imagen infográfica a la imagen producida mediante procedimientos digitales, sintetizada por la computadora. La imagen se descompone y queda cifrada en una estructura numérica sobre la cual se puede operar.
« A partir de esta matriz numérica, la imagen se construye por síntesis con un mosaico de pixeles (acrónimo de pictures elements) definidos cada uno de ellos por valores numéricos

Charly
Trabajo práctico realizado en el taller de lenguaje visual I, de la cátedra de R. Rollié



Secuencia de imágenes realizadas manualmente en base a una retícula ortogonal.
Estos trabajos fueron producidos antes que se comenzaran a utilizar masivamente los ordenadores para diseño gráfico.
La propuesta visual tiene como objetivo la construcción de la imagen mediante elementos autónomos que en su totalidad posibilitan la representación icónica.
Se observan dos temas visuales, las diferentes escalas donde se ponen en juego el reconocimiento del personaje representado, y por otro lado los cambios de proporción de la retícula permiten construir efectos de distorción.
En el procedimiento manual fue necesario, en el caso de las distorsiones, variar la proporción de la retícula, en la imagen digital esto se produce mediante la sumatoria de pixel con los mismos valores numérico.

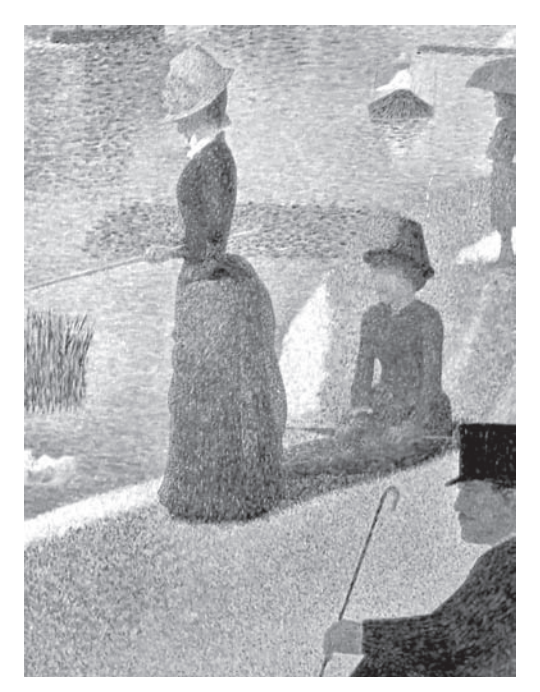
que indican su posición en el espacio de unas coordenadas, su color y su brillo. En el fondo, esta técnica, constituye un desarrollo muy sofisticado del principio analítico y estructural que subyacen la vieja artesanía de la confección de los mosaicos, de los tapices y de la pintura puntillista de Seurat, que ha desembocado en nuestro siglo en las tramas de las imagenes fotomecánicas y electrónicas.

Recordemos que la imagen digital codificada se presenta como una matriz de números (en filas y en colmnas) contenida en la memoria de un ordenador, que no tiene una estructura isomorfa (analógica) con respecto a la imagen, y en cuya memoria los pixels pueden ser manipulados o alterados individualmente o en grupo de ellos. La imagen infográfica esta basada, por lo tanto, en una técnica analítica que transforma la discontinuidad de los pixel, una forma visual analógica, continua y compacta.

Debe añadirse inmediatamente que el pixel es una unidad de información y no de significación» (17)

El tratamiento informático es el resultado de dos momentos interrelacionados:

- El programa (software) y sus posibilidades de generación formal (morfogénesis). Mediante la interface visual que presenta el programa, el diseñador-operador puede ejecutar las operaciones sobre la imagen que son traducidas al lenguaje de la máquina.
- La competencia del diseñador-operador. Su propuesta dependerá fundamentalmente de su dominio conceptual del proceso de comunicación, de los códigos visuales y de su formación estética. La innovación creativa, intenta en todo momento desbordar lo impuesto por los límites técnicos y los condicionamientos de las modas estilísticas. La digitalización permite operar con toda libertad en la construcción interna de la imagen, cada pixel puede ser manipulado a voluntad. El criterio de semejanza con la «realidad» representada se diluye como producto de la discontinuidad, ya no hay un vínculo de continuidad entre los elementos constructivos de la imagen, la continuidad propia de los tratamientos analógicos cede su lugar a operaciones que permiten innumerables opciones, la autonomía de cada elemento constructivo genera la autoreferencialidad de la imagen.

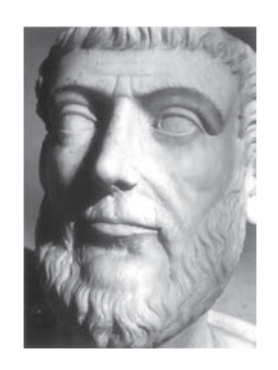




Seurat
(1884 - detalle) «La grande Jatte»

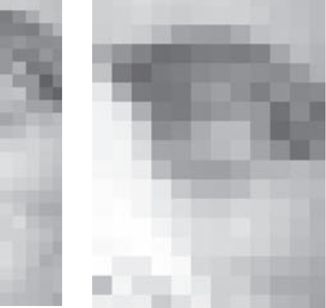
Anónimo
(Ravena, San Vitale, hacia el 547 D.C.) «dignatario de la corte»

El puntillismo o divisionismo postimpresionista de Seurat como el mosaco bizantino de la edad media son ejemplos que anticipan a través de diferentes procediminentos la construcción de la imagen mediante la segmentación de los elementos que la constituyen.



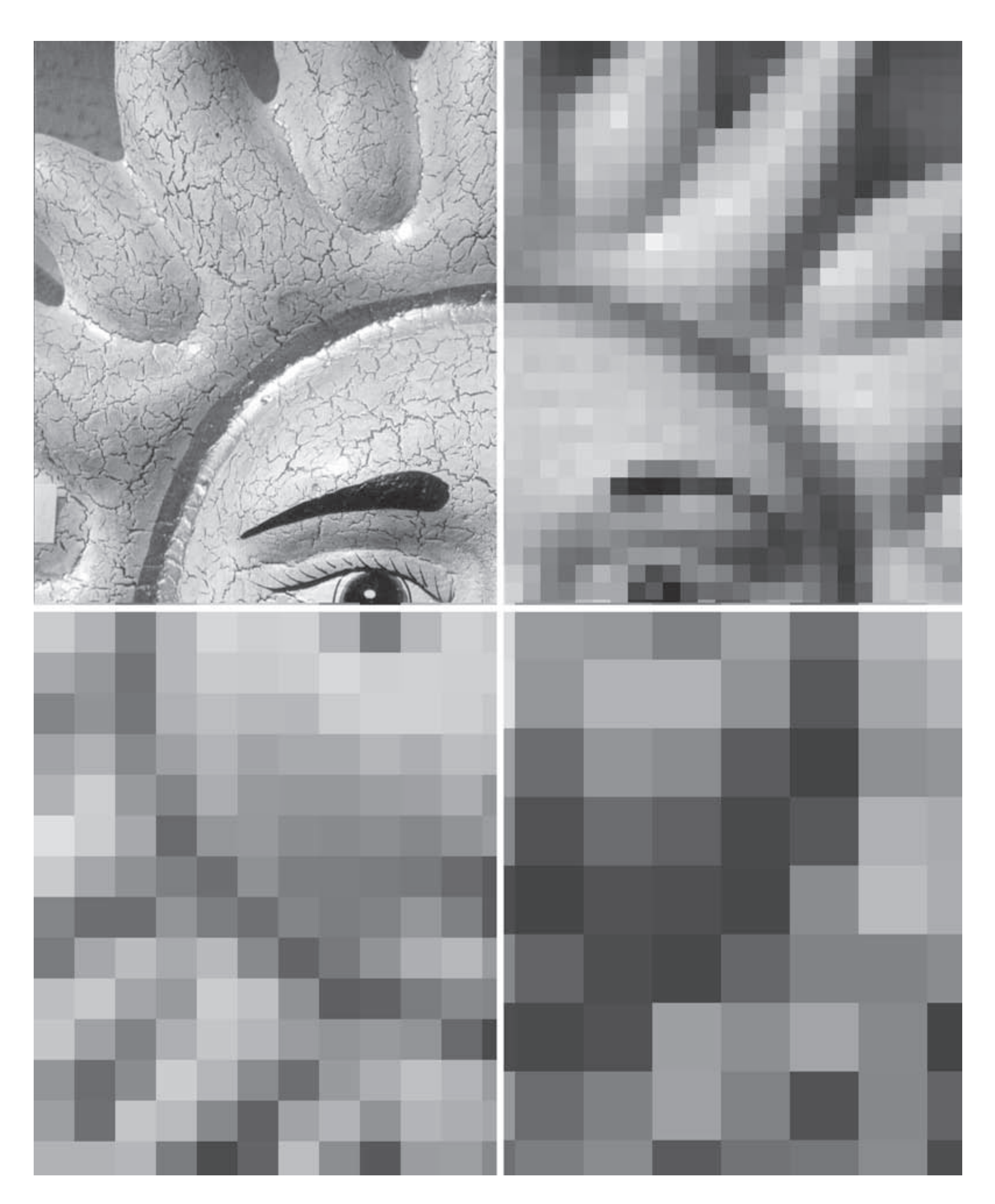






Fotografía de un retrato romano
Museo del Vaticano

Se puede observar en esta infografía que conforme aumenta la cantidad de divisiones (pixel), aumenta la resolución de la imagen, de aquí que con el término resolución se este refiriendo directamente a la cantidad de divisiones y niveles de cuantificación.



Fotografía de cerámica artesanal mexicana actual
(Tepoztlan - 1999)

En este caso podemos observar el efecto producido por diferentes gradaciones en los niveles de cuantificación sobre la partición de una misma imagen.

Capitulo IV

El concepto de género (*)

Para introducirnos en el análisis del concepto de género vamos a establecer un esquema operativo que permita diferenciar los rasgos que lo caractezan. La noción de género ha sido relegada en los estudios de la comunicación visual, en las artes plasticas, como en otras áreas de la producción de imágenes.
El desarrollo de este tema se encuentra en los estudios de las convenciones iconográficas, en las teorías del cine y la televisión y fundamentalmente en la lingüística, la semiótica y la crítica literaria.
En la actualidad ha renacido el interés por el concepto de género, centrado en el contexto de los medios de comunicación. Se puede considerar que, en la producción y recepción en el actual marco histórico y cultural, se han codificado significaciones de géneros diferenciados. Estos significados se presentan con diversos grados de hibridéz, y también con perfiles más o menos definidos. El desarrollo que han alcanzado los medios está provocando grandes cambios, tanto en la circulación, como en la producción y recepción de los mensajes.
En la comunicación mediática la oferta es heterogénea, los géneros, por un lado se han diversificado y por otro han adquirido en muchos casos, mayor nitidez. A partir de esta observación podemos decir, que el espectador ha multiplicado sus posibilidades de selección. Esta selección pasa, en gran medida, por la diversidad de los géneros. Existen sectores de la audiencia que consumen preferentemente géneros de información, humor, reality show, terror, entretenimiento, ciencia ficción o documental, entre otros.

Es probable que algunos usuarios consuman predominantemente unos géneros y descaten otros. Esto significa que el concepto de género sería un criterio más para diferenciar a la audiencia.
Para construir el concepto de género, en el contexto de nuestra experiencia proyectual, vamos a proponer criterios amplios y no cerrarnos en definiciones, ya que los mismos interactúan y se superponen generando, y multiplicándose en diversas combinaciones humor negro, grotesco etc.

Género y Lenguaje visual

Muchos conceptos vinculados a la dimensión semántica de la imagen han sido minimizados y hasta omitidos por distintas corrientes del saber artístico y comunicacional. La noción de género es un un caso particular de esta subestimación. Las razones pueden ser múltiples, pero cabe señalar una linea bien definida que marca la presencia de un "formalismo" vinculado a las corrientes de vanguardia dominantes y a la hegemonía del racionalismo funcionalista.
Los aspectos temáticos y simbólicos fueron desapareciendo progresivamente en las prácticas visuales y su aprendizaje. La concepción psícologista de las asignaturas denominadas: fundamentos visuales, visión, etc. redujeron los contenidos del lenguaje visual a una especie de "sintaxis"a la cual se la trató de fundamentar utilizando el modelo conceptual de la teoría de la Gestalt.
Ubicados en una posición menos esencialista pero más práctica, la Cátedra de Lenguaje Visual (donde se realizó esta experiencia) trató de producir una visión más abarcativa, considerando que una "sintaxis perceptualista" es insuficiente para lograr una metodología que permita un adecuado desarrollo del diseño de mensajes.
El punto de partida de este reordenamiento conceptual consiste en la contextualización del problema en el marco del proceso de comunicación y del consumo social de imágenes. Este plantéo nos

permite visualizar en forma más abarcativa, aspectos básicos de la comunicación visual contemporanea. Trataremos de elaborar una mirada que detecte la interacción de influencias mútuas entre técnicas de ejecución, medios de transmisión y modos de recepción. Las distintas manifestaciones no son especies separadas como aún hoy se las visualiza en muchas escuelas de diseño y arte. **Sin duda podemos comprobar como las artes visuales han influenciado al diseño gráfico, a la fotografía, a la pintura, a la ilustración gráfica, el cine a la historieta, la historieta a la pintura, etc. etc.** La comprensión de estas relaciones son fundamentales para la reformulación del estudio del lenguaje, no solamente en los aspectos estilísticos sino también en lo concerniente a los tratamientos técnicos, y las múltiples formas de producción de sentido, en el contexto de la transformaciones tecnológicas que vivimos.

El principal enfoque a tener en cuenta es un cambio de dirección, es poner la noción de **significación**, en el centro mismo del problema de la producción de imágenes.

El conocimiento y la práctica de este lenguaje no es unicamente la adquisición de ciertas destrezas para realizar imágenes (forma, color, composíción), sino también la incorporación de esquemas conceptuales más amplios, que permiten acceder al funcionamiento de los códigos visuales en la complejidad de sus dimensiones, sus características retóricas y las estructuras visuales de la imagen, como un texto social.

De este modo, las destrezas técnicas, el manejo de sus tratamientos y las modalidades de la organización visual, tanto artesanales como informáticas, operan en un contexto donde el concepto dominante es la producción de sentido.

Las preocupaciones y las intenciones de esta reformulación en los contenidos de la enseñanza del lenguaje comunicacional, están centradas en la necesidad profesional de superar los estrechos marcos del manejo instrumental.

La visión psicologista, aisló el concepto de imagen visual del contexto social. Excluyó la dimensión semántica, manteniendo intacto el sentido formalista del funcionalismo, los

códigos vanguardistas en las artes visuales y las nuevas modas «posmodernas» omitiendo y descalificando ciertos "géneros" y "estilos". Asi el humor gráfico, la caricatura, la decoración, no solo quedaron marginados de las argumentaciones valorativas, sino que fueron utilizadas para desarrollar y señalar aquellos aspectos que carecían de valor. Términos como "afichesco, fotográfico, caricaturesco, decorativismo", se utilizaron para desalentar los "desvíos" o «desaciertos», de una supuesta legitimididad de la visión instituida como correcta. Esta idea subyace todavía, unas veces en el discurso y otras en la práctica, desechan dar a la enseñanza del arte y la comunicación visual, un sustento teórico fundamentado en la construcción de la significación.
El estudio de los conceptos de género y estilo, nos van a permitir comprender que la elaboración de un mensaje debe concebirse a partir de su dimensión semántica, desde la cual se seleccionan y definen la forma, es decir, los tratamientos de su estructura significante.
Ya en el Renacimiento y en el Barroco tenemos órdenes perfectamente establecidos que, partiendo de la función y la dignidad (teoría del Decorium) determinaron categorías definidas. El arte religioso, el de las cortes, expresó la jerarquización donde la solemnidad de lo sagrado, lo heroico constituyó un plano superior debajo del cual se alinearon categorras más terrestres como; lo simple, lo campesino, lo rústico, lo grotesco.
De los siglos XVII y XVIII provienen los tratados donde se especifican y prescriben las características formales de las representaciones de lo bello, lo selecto, lo excelente, lo sublime, etc. , como así también las relaciones cromáticas y hasta el tipo de pincelada adecuada para cada caso. (18)

La delimitación del concepto de género

Como vemos la tarea de construir un perfil del concepto de género esta relacionada con una serie de variables sociales, comunicacionales, estéticas, etc. Existe un vacío de estos

estudios en lo referente a la imagen visual. No asi en el caso del análisis literario, aunque aún en estos campos el problema está en permanente debate.
Bajtin en su analisis de los géneros plantea que “la riqueza y diversidad de los géneros discursivos es inmenza porque las posibilidades de la actividad humana son inagotables y porque en cada esfera de la praxis, existe todo un repertorio de géneros discursivos que se diferencian y crecen a medida que se desarrolla y se complica la esfera misma”.(19)
En este caso no vamos a tomar los conceptos clásicos de género que se utilizaron en las artes plásticas (géneros como paisajes, naturaleza muerta, desnudo etc.) ni tampoco aquellos que se utilizan con relación a la comunicación visual y al diseño gráfico (la imagen corporativa, la señalética, el diseño editorial, la propaganda política, etc.) sino que vamos a tratar de encontrar una conceptualización mas vinculada a una generalización que nos permita entender diferentes construcciones de sentido, en el marco de un grado de previsibilidad, estabilidad semántica y permanencia temporal .
Desde la comunicación visual, también podemos hablar de la riqueza y diversidad de los géneros visuales, más aún frente al horizonte que se abre con la digitalización. Probablemente a corto plazo tendremos que replantearnos muchos de los conceptos que estamos manejando, ya que los cambios son acelerados. Es posible establecer un puente entre la teoría y la práctica proyectual, para dar este paso es necesario contruir una propuesta que se recorte en la complejidad del contexto. A los efectos del análisis proponemos una clasificación restringida que parta de un reducido número de clases. Estas clases responden a prácticas comunicacionales enraizadas en vivencias cotidianas y garantizadas por estar instaladas en el consumo social. Por ejemplo el humor cubre un espectro amplio de las formas de comunicación. Lo decorativo esta presente no solo en los estilos establecidos, sino que se presenta en una diversidad de imágenes y objetos que están presentes en el uso y en la estética cotidiana.

Cada género cubre un amplio espacio de sentido y posibilita la inclusión de una gran diversidad de estilos.
La delimitación de la noción de género se sustenta en regularidades del tratamiento de la imagen, se trata de operaciones gráfico-semánticos de frecuencias predecibles. La presencia de determinados desvíos como puede ser el caso del humor, donde el grafismo (dibujo), los desborda y alcanza una autonomía impregnada de significación. Violet Mourín plantea que es suficiente que la representación proponga algunas anomalías gráficas, que por si mismas provocan el efecto de comicidad. (Por ejemplo la imagen de un rostro humano seccionado de derminada manera). Los espejos deformantes de los parques de diversiones son un análogo a las anomalías gráficas y su autonomía.
De las consideraciones anteriores surge nuestro esquema sintetizado en clases que han sido seleccionadas con la finalidad de realizar una experiencia visual. Esta reducción se comprende al solo efecto de desmenuzar el problema para su mejor ejecución en los ejercicios gráficos. Así partimos de imágenes que manifiesten el caracter de:
A- Realista / B- Decorativo / C- Humorístico / D- Trágico / E- Fantástico
La generalidad y la simplificación del presente planteo suponen la selección de casos tomados como ejemplos reconocibles, de modo que su visualización permita comprender lo sustantivo para su implementación en la práctica del diseño.

A- El género realista

El realismo (fotográfico o pictórico) es tomado como si se tratara de una especie de “grado cero” de modo tal que se ubique como referente frente a las transformaciones que, mediante diferentes tratamientos gráficos y cromáticos, intentan producir los cambios de sentido: decorativo, humorístico, trágico y fantástico.
La utilización del término realista supone en este caso el significado más usual de este concepto. Con todos los reparos que ya vimos en el capítulo III .

Según el diccionario de la Real Academia el término decorativo significa: adorno o arreglo para embellecer o engalanar. Este significado adquiere un mayor espacio en el lenguaje y en la estética, en el marco de la «nueva sociedad industrial» y se lo interpreta de esa manera desde mediados del siglo XIX. Es parte de la democratización del consumo. En la medida en que esta función "decorar" fue masificándose y despojándose de otras significaciones simbólicas vinculadas al poder o a lo sagrado, adquirió autonomía como así también valoraciones controvertidas, en los gustos de los distintos estratos sociales.

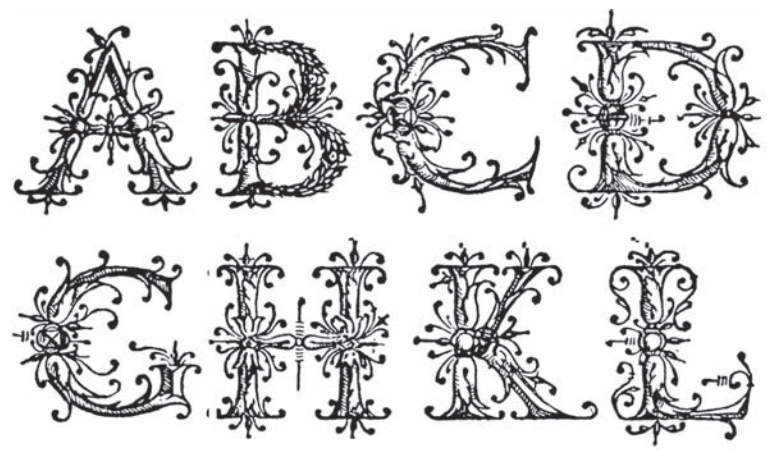
Alejandro Sirio
(1948) Ilustraciones para su libro de Palermo a Montparnase



El desarrollo del diseño y la arquitectura produjeron una reubicación de lo decorativo: quedó relegado a una condición menor como arte aplicado. Fue considerado un delito ("el ornamento es un crimen" dice Adolf Loos) por la moral funciona-lista.(20)
Lo decorativo acumuló a la largo de la historia y las diferentes culturas, las más variadas formas expresivas y estilos, y se manifestó en las funciones más diversas: el culto, la suntuosidad, o lo puramente estético, etc. Su presencia se vincula a la arquitectura, a la gráfica, los objetos de uso cotidiano, la vestimenta, la tipografra, al cuerpo humano.

La transformación decorativa de la imagen, objeto de esta experiencia pone el énfasis en el tratamiento visual (forma, color, textura), privilegia las relaciones de coherencia y armonía de las partes, primando el dominio del orden, diversificando la representación realista a diferentes posibilidades de esquematización geométrica o ageométrica.

Alfabeto veneciano
(Siglo XV) Anónimo



Cuando pensamos en términos decorativos se nos presenta una enorme variedad de paradigmas históricos que incluyen estilos que provienen de epocas anteriores a que el concepto de decorativo adquiriera autonomía.
En el género decorativo, el sentido se desplaza y privilegia el placer estético de la organización visual de la materia significante.

Roger Dean
(1970) Ilustración para la Virgin Records



La armonía de la forma y la sutileza de la estilización exaltan la calidad de la estética decorativa en la ilustración de Roger Dean.

Anónimo
(Fábrica imperial de porcelanas de Moscu -1922) Decoración y construcción suprematista

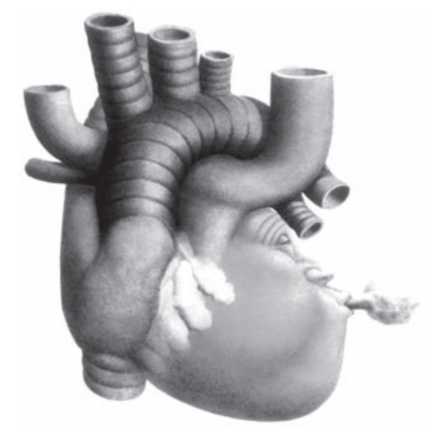
Alphonse Mucha
(1898) Cartel

C- El género humorístico

La imagen humorística cubre un área muy grande de nuestro consumo de imágenes. El poster, (cartel, afiche), las revistas de humor, las páginas dedicadas a la distensión en los medios de información, el dibujo animado y también las artes plásticas (un ejemplo es el pintor argentino Molina Campos que justamente por practicar este género, que era considerado inferior por las autoridades academicistas de la época, durante muchos años no llegó a tener la consideración que

Anges Gei
(1981) Ilustración para folleto promocional de medicamentos cardíacos

Lucien Mauzan
(1931) Ilustración para Geniol





merecía en el arte argentino).
El humor visual si bien se ha desarrollado masivamente en nuestra época tiene una larga historia desde Leonardo, Hogart, Daumier, etc.; su desarrollo ha estado ligado a los diferentes estilos históricos. Hoy podemos observar la diversidad de tratamientos gráficos que se manifiestan a través de nuestros grandes humoristas (Quino, Caloi, Fontanarrosa, etc.). Estas variantes no sólo expresan personalidades distintas sino que ponen de manifiesto que su humorismo depende en gran medida del tratamiento de la imagen, simplemente del dibujo. (21)

Marius Roussillon
(Versión actual del diseño de 1910)
«Bibendoum» Michelin



La caricatura es un caso particular y complejo, porque si bien generalmente es humor, también lo excede.
Si el punto de partida es el efecto realista, lo caricaturesco constituye una exageración de los rasgos propios. En alguna medida con respecto a lo individual, va más allá del realismo, en tanto busca la exaltación del carácter singular (si comparamos caricaturas del mismo personaje realizadas por diferentes autores, podemos comprobarlo).
La práctica gráfica consiste en una selección de rasgos; esto implica rescatar algunos y desechar otros. La selección supone simplificación: menos rasgos, pero los más pertinentes dirigen el reconocimiento, la interpretación y el desvío humorístico.



F. Molina Campos
(1935) Ilustración para los almanaques de Fábrica Argentina de Alpargatas

El pintor e ilustrador argentino Florencio Molina Campos fué un ejemplo en la práctica del género humorística. Esta práctica considerada inferior por la crítica y los historiadores del arte en nuestro país, retardó muchos años el reconocimiento de su obra. Hoy se lo considera uno de los pintores que mejor supo captar nuestra identidad nacional.

(1) Carlos Nine
(1989) Revista Humor

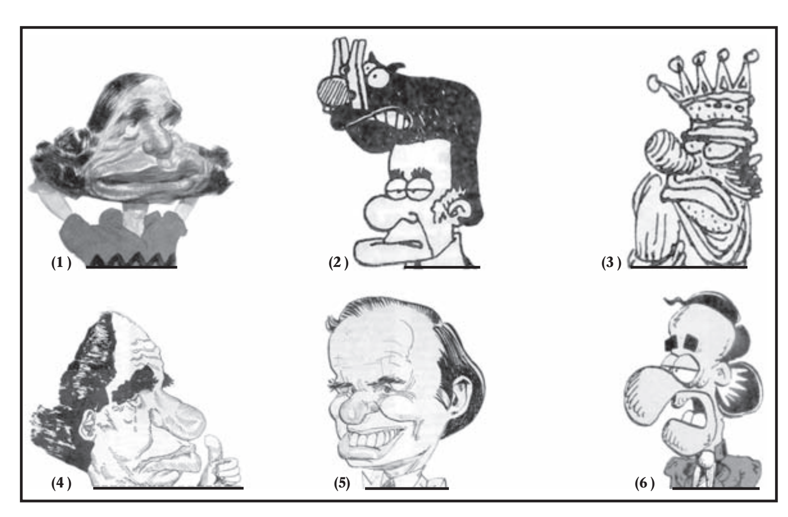
(2) Nik
(1993) Revista Humor

(3) Tabaré
(1991) Revista Humor

(4) Sabat
(2001) Diario «Clarín»

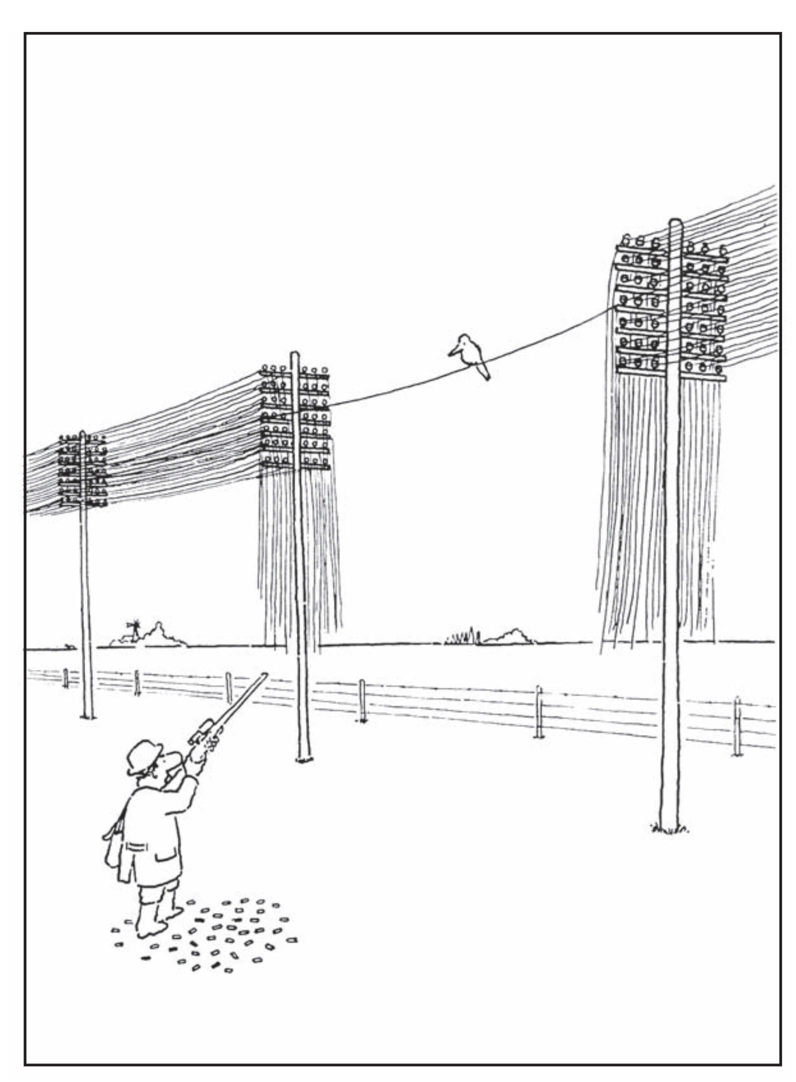
(5) Gruskoin, Parisi .
(1991) Revista Humor

(6) Jorh
(1991) Revista Humor



En el género humorístico de la caricatura se puede observar como un personaje (Carlos Menem) es realizado según la concepción de varios autores. Cada tratamiento estilístico surge de sus propuestas expresivas, de las que nacen diferentes visiones estéticas reforzando y valorizando la comunicación. En todos los casos estan presentes los rasgos pertinentes que permiten el reconocimiento, independientemente de los grados de similitud.

Viuti
«No Pido la Palabra»
Ediciones de la Flor
Bs. As. (1982)



Este dibujo pertenece al libro «No Pido la Palabra» de Viuti. El título esta vinculado al hecho de que todos los dibujos presentados en el mismo carecen totalmente de texto. Es el dibujo mismo el único protagonista de la significación humotística.
Violette Morín (obra citada, pag. 139) dice: « en la gráfica humorística el dibujo puede bastar sin tener que recurrir a la escritura... Según una supuesta jerarquía de valores, podría afirmarse que el dibujo sin palabras, contiene una mayor invensión de estilo que el dibujo que alterna con la palabra; su comicidad está más realzada porque es enteramente visualizada, por lo tanto, porque en todos sus puntos es deslumbrante.

D- El género trágico

Esta clase denominada trágica, por analogía con los contenidos del género clásico, tal vez hoy no signifique exactamente lo mismo, pero nos parece el término más adecuado. Para el género clasico la tragedia representa una acción trascendente entre personajes ilustres y capaces de exitar las emociones de temor o compasión.



Alberto Breccia (1973) Historieta sobre el cuento «El corazón delator» de Edgard Poe



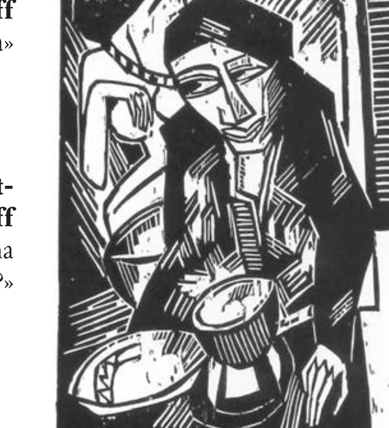
Alejandro Sirio
(1948) «Medigos de París» para su libro de Palermo a Montparnase

La histori.a de la imagen nos presenta un largo inventario desde la antiguedad pasando por la iconografra cristiana: la pasión de Cristo, los mártires de la fe, hasta el expresionismo moderno con sus temáticas de angustia, miseria y muerte. No solo las artes plásticas sino también la gráfica, la historieta, el cine y la fotografía han expresado y testimoniado los aspectos trágicos de la vida humana; al respecto, una descripción de la obra del pintor, Ezequiel Linares (argentino contemporáneo) puede ser más ilustrativa (22).



Karl Schmidt-Rottluff
(1918) «¿No se os ha aparecido cristo?»

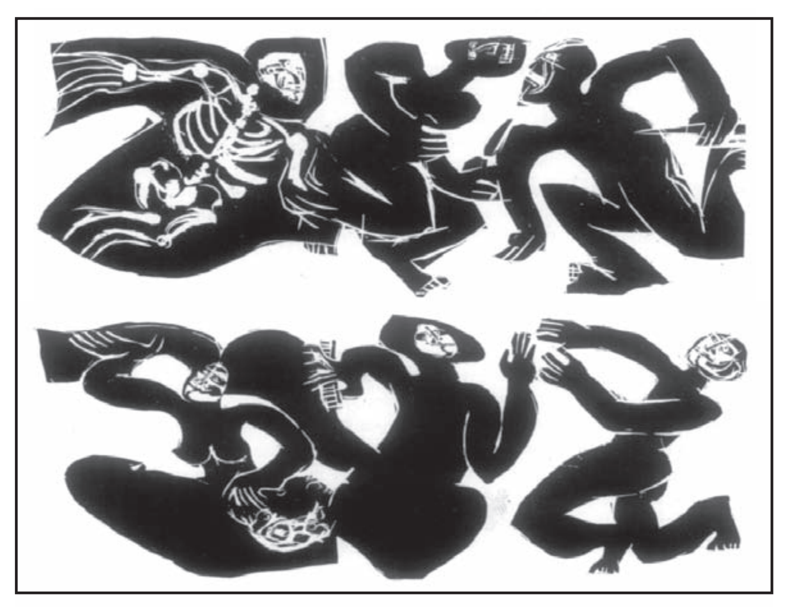
En la pintura, “LA LARGA NOCHE DE LOS GENERALES” hay una evidente inpronta de denuncia. Los trazos severos, táctiles y a la vez fuertemente definidores del plano, van configurando dentro de una particular riqueza de grises y ocres, de blancos minerales y de tierras los prototipos de “EL GRAN ECUESTRE”, “EL SEÑOR PRESIDENTE”, varios estudios para “EL GENERALITO”, y otros tantos



Karl Schmidt-Rottluff
(1914) «Nostalgia»

Karl Schmidt-Rottluff
(1918) «¿No se os ha aparecido cristo?»





Ruth Schmid-Heinisch
(1966) Ilustración para «Las bodas de sangre» de García Lorca

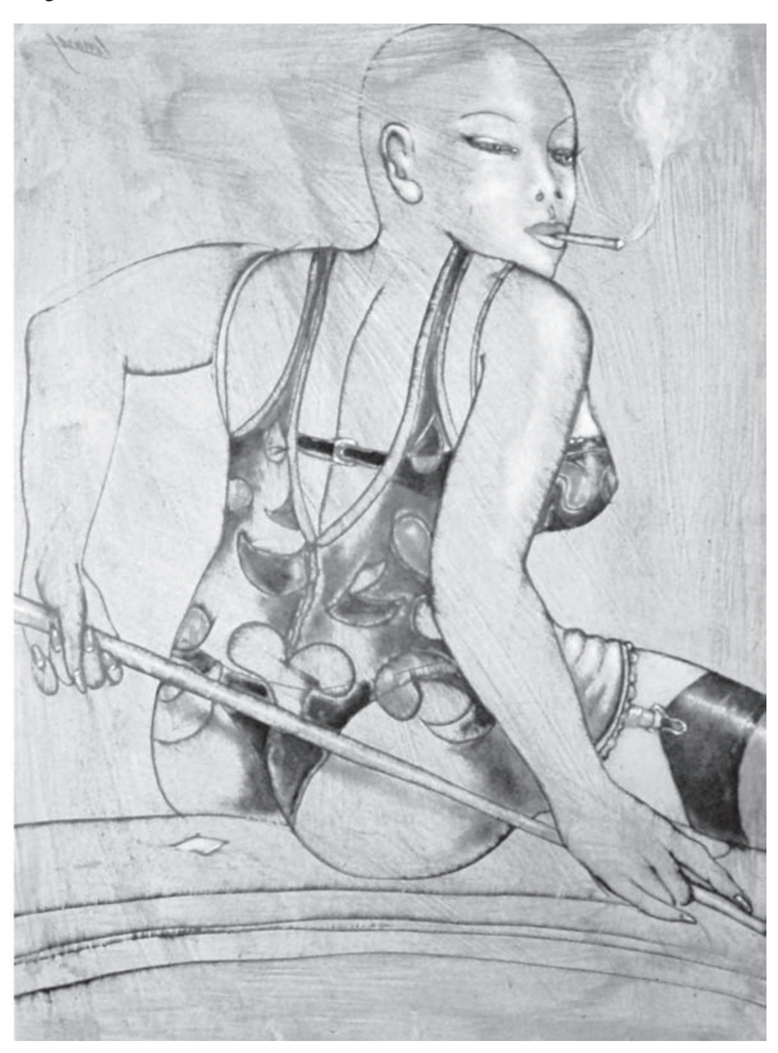
para ‘EL DE TURNO ‘EL FUSILAMIENTO’ capta en visión circular un pelotón, dentro del grave dramatismo de las tintas pardas.
En ‘LAS CASAS DE LA TURCA’ Linares recrea la vida de un prostíbulo y sus animadoras. Linares desnuda una geografía humana hecha de placer y de dolor”.
Otro ejemplo es Giacometti y sus trabajos en París a fines de la década del 40. La fuerza y la agresividad del tratamento visual ponen de relieve la búsqueda formal en función del mensaje trágico, en ese momento Francia, trataba de recuperarse del devastador impacto de la segunda guerra. Giacometti encarna la búsqueda de lo que él consideraba la escencia de la humanidad como una sociedad confundida por la muerte, la destrucción y el sufrimiento.
Es evidente que lo trágico implica lo temático, pero es también claro que la significación trágica no depende exclusivamente de lo temático. La materia significante y su tratamiento terminan.por definir esa totalidad como sentido.
El critico, cuando analiza la obra de Linares, habla de trazos severos y del grave dramatismo de las tintas pardas, de esta manera pone en evidencia el rol del tratamiento formal, para alcanzar la visión trágica.
Tanto el Expresionismo alemán de fines del siglo XIX, como el Posexpresionismo, se caracterizan por el lenguaje agresivo del color y la forma. La distorsión de sus estructuras compositivas y el impacto de rechaso por las disonancias del

Ernest L. Kirchner
(Detalle - Oleo sobre tela - 1912)
«La roja rivera Elisabeth en Berlín»



color. Un rostro pintado por Ernest Kirchner, desborda el tema porque el tratamiento de la imagen expresado en las características antes mensionadas, son los protagonistas que contribuyen a concretar la propuesta de su significación trágica.

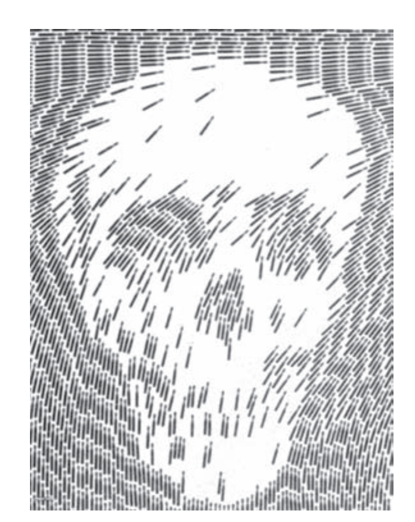
La billarista
(1982) Ezequiel Linares
Técnica mixta



Linares desnuda una geografía humana hecha de placeres y dolores, torsos, corset, mujeres y piernas, marcan el tratamiento lineal que va desde los enlaces infinitos de arabescos, tramas y transparencias.
Toda su obra tiene un profundo sentido trágico. La forma, el color, la textura, intencionalmente seleccionadas, buscan permanentemente introducirnos en ese clima donde la sordidez y la desesperanza marcan el sentido del mensaje.

Alberto Giacometti
(1947) «Cabeza de hombre» escultura

Shigeo Fukuda
(1968)
Poster anti-guerra

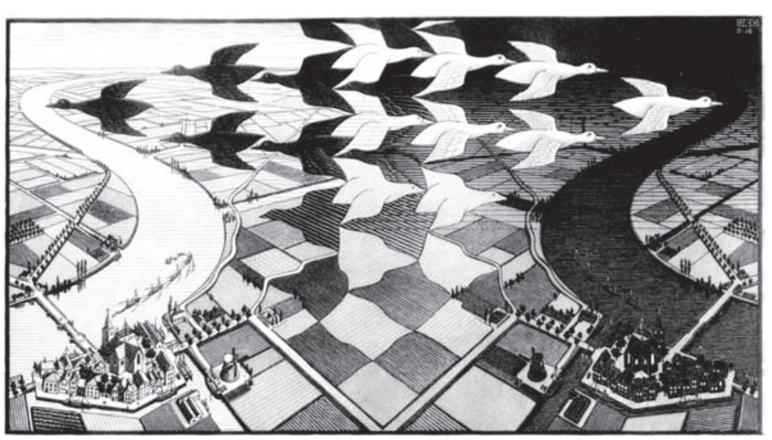


Grupo Grapus
(1968)
Poster anti-apartheid

Apartheid
le cancer du monde
Racisme
RENCONTRE NATIONALE CONTRE L'APARTHEID

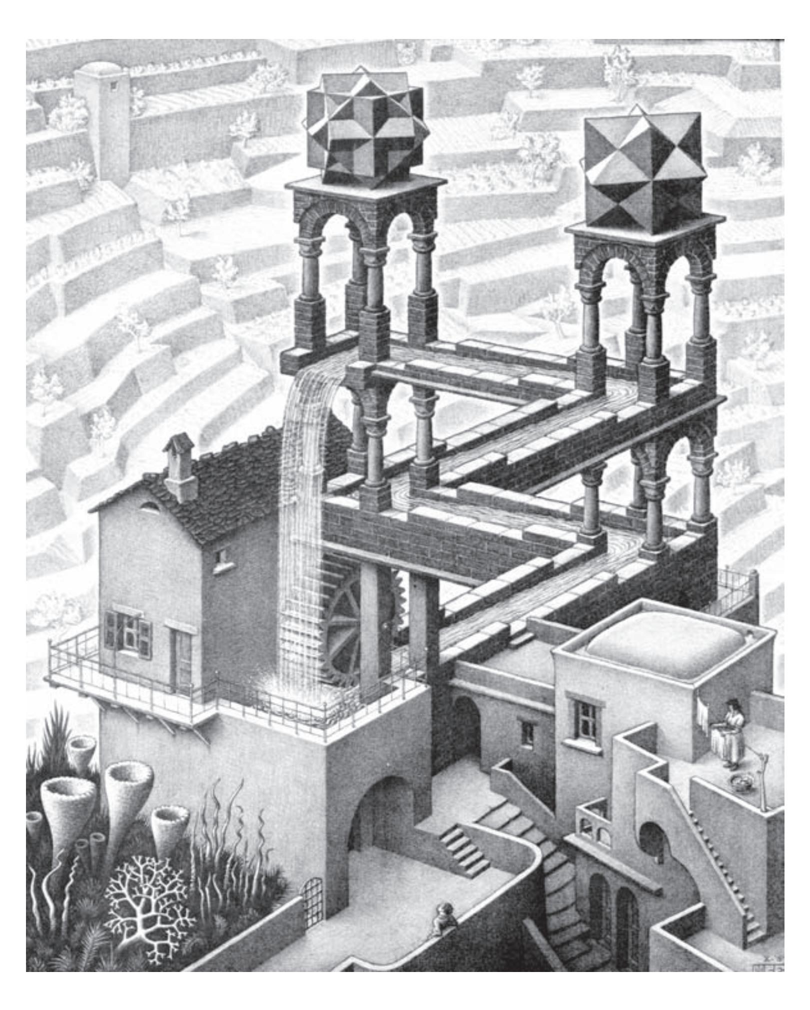
Jorge Luis Borges dice que:
"El pueblo chino cree en el dragón más que en otras deidades, porque lo ve con tanta frecuencia en las cambiantes nubes."(23)
La cultura del pueblo chino, sus creencias y tradiciones le hacen ver en las formas de la naturaleza aquello que tiene como acervo de su identidad y su imaginario religioso.
Cree en los dragones, porque los ve; la realidad cotidiana puede provocar visiones que generan imagenes que se presentan, como representaciones de su cultura.
Un grabado de Escher, (artista contemporaneo) nos muestra como el agua baja por una catarata y luego sube por un equívoco juego de planos y espacios para volver a caer. Lo vemos pero no lo creemos, las leyes naturales nos prohiben creer, pero lo estamos viendo.
En un juego de visiones inexplicables, provocando estados de incertidumbre, las imagenes pueden presentar como posible lo imposible. Ubicar lo fantástico con amplitud, puede intentarse tratando de encontrar en la historia de la imagen ciertas persistencias; casi todas las culturas han creado sus seres imaginarios. Las figuras mitológicas de la antiguedad, las apariciones fantásticas de nuestro folklore. Las deidades prehispanicas, del sol, la luna, la lluvia, la serpiente emplumada. El arte re.ligioso apeló a lo fantástico, creó monstruos demoníacos y seres angelicales (Jerónimo Bosch, Peter Brueghel, etc.)

M. C. Hescher
(1938) «Día y noche»
xilografía



Archimboldo en el siglo XVI creó una imaginería lúdica, utilizando una acumulación de elementos (frutas, flores, animales), demostrando que lo fantástico está también a nuestro lado en las cosas comunes y triviales de la vida cotidiana. La creación de sus rostros insólitos aún hoy provocan sorpresa.
Cada época tuvo sus seres fantásticos relacionados con su propia cosmovisión. En la Edad Media, la ímaginería popular creó los monstruos que se tragaban los barcos más allá del Ecuador, o las brujas volando en las escobas. De esta manera hoy nuestros historietistas y cineastas crean imágenes de la vida de las galaxias, seres electrónicos, viajes a través del tiempo, etc.

M. C. Hescher
(1938) «Cascada»
xilografía

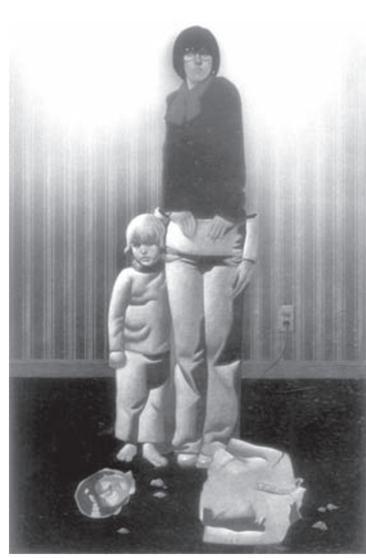


La transformación fantástica de la imagen pone el acento en los efectos de oposición a lo real. Lo fantástico no solo es una cuestión temática; su clima sugestivo, en gran medida, es el producto del manejo visual de los efectos espaciales, gráficos, cromáticos, texturales, etc., y las trasgresiones posibles mediante los juegos de retorización. (24)

G. Archimboldo
(1591) «Invierno» grabado

Rick Mccollum
(1981) Tapa para revista Psiquiátrica





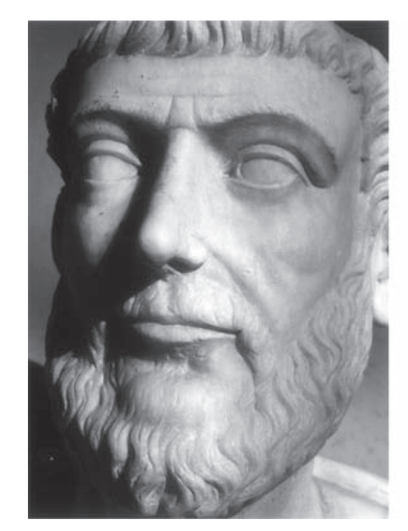
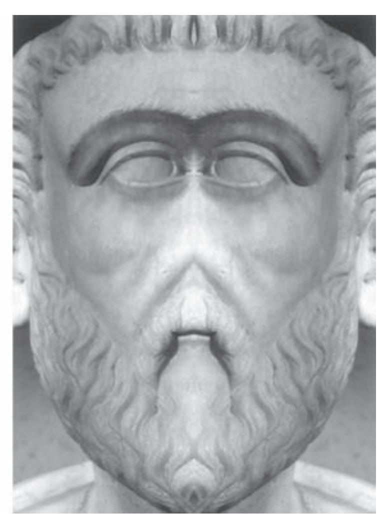
G. Archimboldo
(1591) «Flora» Oleo sobre madera

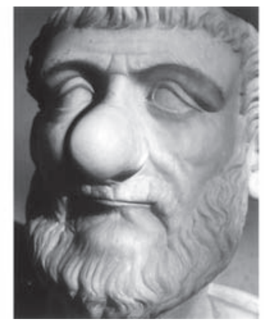
Shigeo Fukuda
(1983) Poster para seminario educacional





Fotografía de un retrato romano
Museo del Vaticano
Ejercicio realizado en el Taller de Lenguaje Visual I - FBA - UNLP (1992)




El ejercicio muestra lo enunciado en este capítulo: partiendo de una imagen fotográfica («realismo») manteniendo la temática constante, mediante diversas operaciones gráficas la propuesta trata de mostrar los diferentes cambios de sentido. En este caso las transformaciones en géneros fantástico, trágico, humorístico y decorativo.
Esta propuesta de trabajo, no debe ser tomada como receta, sino más bién como una de las tantas posibilidades proyectuales en la búsqueda de sentido.
Las operaciones gráficas fueron realizadas digitalmente mediante la utilización del software de tratamiento profesional de imágenes Adobe Photoshop.


(*)

Este trabajo fué presentado por el Prof. Roberto Rollié, en el II Congreso Nacional de Semiótica en la Universidad de San Juan, en 1987. («El Concepto de Género en la Práctica Gráfica»)

Capitulo V
Concepto de estilo

El Estilo - Marco histórico

El concepto de estilo fue desarrollado en el marco de las disciplinas que estudian la historia del arte, la crítica literaria, la estética, etc.
La clasificación de las obras literarias, los tipos de oratoria, los estilos arquitectónicos y pictóricos dieron lugar a discursos que tratan de explicar cómo forman parte y expresan la estructura sociocultural.
El origen de estos conceptos exhiben una ideología estratificada de la sociedad, en «Estilo e Iconografía» de Jan Balostocki, muestra un panorama que nos permite comprender que este concepto no es simplemente una cuestión formal o estética
«...En su Orator, Cicerón establece que «un mismo estilo y unos mismos pensamientos no pueden ser empleados para representar todas las situaciones de la vida, todas las posiciones sociales y todas las dignidades y edades; por medio de la diferenciación se ponen de manifiesto la situación, el tiempo y el interlocutor». En términos generales, se desarrolló un sistema de tres figuras: el gran estilo (lo sublime), el estilo medio y sencillo. Lo sublime era el estilo retórico por excelencia, mientras que lo sencillo pertenecía a la conversación cotidiana. Entonces se dividió el estilo retórico en dos categorías: una perseguía la elegancia y la perfección y la otra la violencia y la pasión.
En la teoría medieval se acentuó el carácter social de la diferenciación del «modo». Podemos considerar este sistema estilístico como correlativo del agrupamiento aristotélico, estético

y ético en tres partes («normal», «bajo» y «alto»).
Aristóteles opinaba «que los poetas deben describir personas que sean mejores o peores que los seres humanos reales, o bien que se parezcan a ellos.
La triple división medieval de los «modos» artísticos ya comprendía muchos elementos gráficos. Pero los teóricos y pintores del renacimiento que aceptaron la concepción de Vitruvio de los tres géneros antiguos descubrieron la poesía dramática. La división en «tragedia', «comedia» y «sátira» nos lleva a la descripción de los tres tipos de teatro. A este respecto, Vitruvio dice: «Existen tres géneros de decoración teatral: la trágica, la cómica y la satírica. Cada una de ellas se diferencia de las demás. El teatro trágico contiene columnas, estatuas y objetos relacionados con la vida de los soberanos. El teatro cómico nos muestra el interior de las casas, balcones y ventanas tal y como son en las casas particulares corrientes. El teatro satírico introduce árboles, cuevas, montañas y otros elementos paisajísticos». (25)
Estos conocimientos son importantes en la medida que nos permiten operar conceptualmente en la práctica del diseño, el manejo de la significación tiene distintas dimensiones, en este caso se trata de nociones generales que abarcan clases definidas por ciertas constantes de producción y recepción de sentido.
Los conceptos de estilo, modo y género en muchos casos se superponen, vamos a analizar aquí el concepto de estilo y como en el capítulo analizamos el de género, dejando de lado la noción de modo, por considerarla portadora de una gran ambigüedad, este concepto ha sido referido a la descripción de las características particulares de la realización de un individuo (la personalidad del emisor).



Fragile - Yes
(Roger Dean - 1971)
Diseño para el grupo musical Yes



Avant Garde
(Herbert Lubalín - 1960)
Tipografía para la revista Avant Garde

Se dice que «el estilo es el hombre», que hay estilos de vida, estilos de época, que determinadas culturas generan sus propios estilos, etc.
Estas expresiones son simplemente consideraciones de un mismo fenómeno.
Solo podemos comprender el concepto de estilo si lo vemos en diferentes niveles de contextualización:
Podemos hablar de estilo a partir de la singularidad expresiva del emisor, donde se hace visible la personalidad, su forma de pensar y sentir, el componente subjetivo que tamiza los contenidos culturales y sociales.
El estilo es también el modo de vida y la construcción de una cultura como hacer colectivo, que funciona como sustento y referencia de la producción individual.
La intencionalidad selectiva del emisor funciona en el marco de los valores de la vida social, política y económica.
Los estilos marcan no sólo diferencias individuales y culturales, sino que definen momentos históricos, la historia del arte está estructurada según una periodización de estilos: arcaico, clásico, barroco, etc.
El movimiento moderno y sus expresiones de vanguardia muestran desde fines del siglo pasado una serie de cambios estilísticos que hoy reconocemos como: expresionismo, cubismo, futurismo, constructivismo, surrealismo, informalismo, hiperrealismo, etc.
Meyer Schapiro, en su trabajo sobre el estilo, nos muestra la necesidad de una visión global de este concepto, nosotros pensamos que esta manera de ver el problema nos permite descartar las definiciones unilaterales e improvisadas que son frecuentes en los textos que hablan de diseño y estilo.
«...El estilo es un sistema de formas con cualidad y expresión significativas, a través del cual se hace visible la personalidad del artista y la forma de pensar y sentir de un grupo. Es también un vehículo de expresión dentro del grupo; merced a la sugestividad emocional de las formas, comunica y fija ciertos valores de la vida religiosa, social

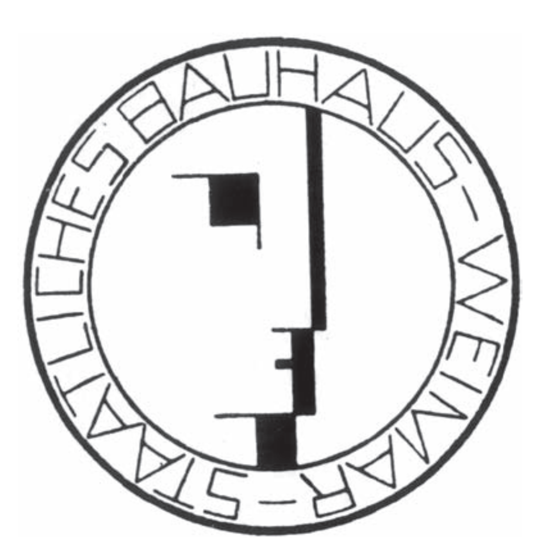
y moral. Constituye además un fondo contra el cual pueden evaluarse las innovaciones y la individualidad de determinadas obras. Estudiando la sucesión de las obras en el tiempo y el espacio, y relacionando las variaciones de estilo con los acontecimientos históricos y los rasgos cambiantes de otros campos de la cultura, el historiador del arte trata, con la ayuda de la psicología del sentido común y la teoría social, de dar cuenta de los cambios de estilo o rasgos específicos. El estudio histórico de los estilos de individuos y grupos permite asimismo determinar etapas y procesos típicos en el desarrollo de las formas.
Tanto para el historiador que intenta aprehender la síntesis de la cultura, como para el filósofo de la historia, el estilo manifiesta el carácter totalista de la cultura, constituye el signo visible de su unidad.
El estilo proyecta o refleja la «forma interior» del pensamiento y el sentimiento colectivos...». (26)

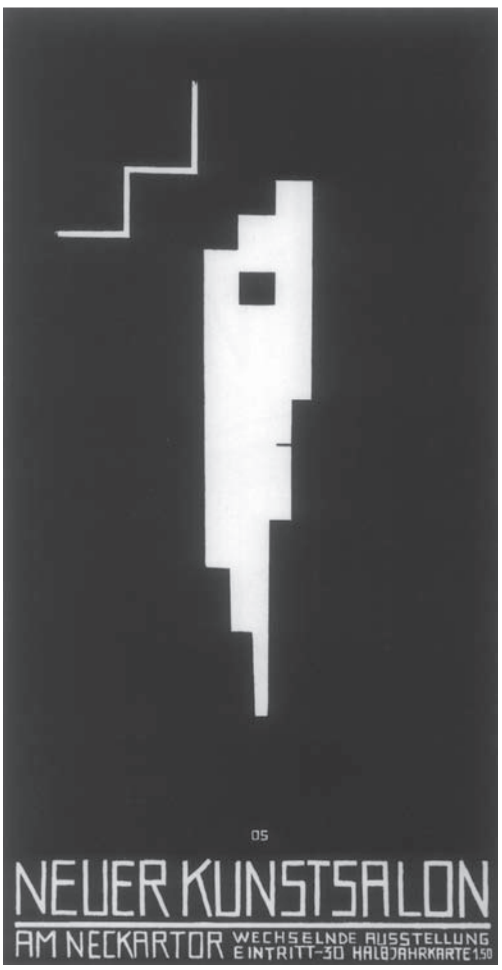
Estilo, comunicación y diseño.

Si consideramos el concepto de estilo desde la emisión del mensaje, esto no es otra cosa que el resultado de una decisión del emisor en función de las opciones posibles de su producción.
Se habla de procedimientos estilísticos, como operaciones que suponen una determinada elección frente a determinadas alternativas.
El emisor selecciona y combina los elementos del discurso, en el marco de un contexto comunicacional.
El concepto de estilo designa aquellos fenómenos que caracterizan un mensaje en términos de predecibilidad.
Podemos decir entonces que para determinar un estilo deben presentarse determinadas constantes, es decir tienen que producirse: grados de regularidad, situaciones de repetición, o recurrencias de determinados efectos, organizaciones y tratamientos de la imagen.
El estilo es considerado como un lenguaje en tanto posee una organización propia, que exhibe mediante sus componentes y sus relaciones, una determinada conformación estética y simbólica.

Oscar Schelemmer
(Litografía - 1913) afiche
para salón de arte

Oskar Schlemmer
(1922) Imagen de
identidad.





En el marco de la revolución industrial entra en crisis el concepto de estilo, sobre todo desde la óptica de la utilización de los estilos históricos que generó el conocido eclecticismo ochocentista, el diseño moderno representado por las ideas del Bauhaus se replantea una búsqueda que trata de eliminar o por lo menos de desactivar este decorativismo historicista.

Walter Gropius plantea que el nuevo diseño no trata de imponer ningún estilo.

«...Nuestras intenciones verdaderas han sido demasiado a menudo, y aún lo son, mal comprendidas, sobre todo cuando se quiere ver

Herbert Bayer
(1925-1928) alfabeto
Universal

en el movimiento un intento de crear un «estilo» y cuando se quiere identificar como ejemplos de un imaginario «Estilo Bauhaus» todo edificio y objeto en los cuales parece haberse descartado el ornamento y las características de un período determinado. Esto se opone a lo que constituía nuestro objetivo. El objetivo del Bauhaus no fue propagar «estilo», sistema o dogma algunos, sino sencillamente ejercer una influencia revivificante sobre el diseño. Un «Estilo Bauhaus» hubiese sido una confesión de fracaso y un retorno a esa inercia desvitalizadora, a ese academicismo estancado al que yo había convocado para combatirlo. Nuestro empeño consistía en hallar un nuevo enfoque que promovería un estado de ánimo creador en quienes tomaran parte, y conduciría finalmente a una nueva actitud ante la vida. Según mi conocimiento, el Bauhaus fue la primera institución en el mundo que osó corporizar este principio en un programa de estudios bien definido. Precedió a la concepción de este programa un análisis de las condiciones de nuestro período industrial y de sus tendencias dominantes...».

Tomas Maldonado 25 años después observa las limitaciones del concepto de estilo desarrollado por Walter Gropius.

«...La noción de estilo en nuestro siglo ha tenido una trayectoria ambigua. Theo Van Doesburg afirmaba, en su época, que la idea

Joseph Binder
(New York - 1941) Afiche para la Fuerza Aerea de Estados Unidos



Siegfried Odermatt
(Zürich - 1954) Loción para permanentes



de estilo como «anulación de los estilos» constituía la base de la poética neoplasticista; por su parte, Walter Gropius recordaba no hace mucho que «el intento del Bauhaus no fue nunca de difundir un estilo. El caso es que, en los años de De Stijl y del Bauhaus apenas se sospechaba lo que actualmente sabemos muy bien: que incluso el pretendido «estilo no-estilístico» proclamado por aquellos movimientos, a la larga ha acabado por perder su espontaneidad y su validez primitivas, calcificándose al fin en un estilo, quizás más atractivo, pero no por ello menos limitado.

Lo más grave es que aquel pretendido «estilo no-estilístico», de evidente inspiración racionalista y a su modo, al servicio de una voluntad de coherencia, puesto en contacto con la gran industria, ha dado origen - no se sabe bien si por transmutación de sus elementos propios, por reacción contra ellos, por exigencias externas, o por todas estas causas a la vez - a un estilismo a ultranza, a un estilismo (y esto es lo peor) al servicio de las intenciones menos escrupulosas de la política de mercado. En una palabra, a un «modernismo de apariencias», con sus diversas variedades, a cual más aberrante, vestigios sin gloria de un largo proceso que al principio parecía lleno de promesas.

Pero si el «estilo no-estilístico» es una quimera -en cuanto definir una forma siempre equivale a definir un estilo- no menos quimérica es

la pretensión del «modernismo de apariencia», de atenerse solamente a la forma, desinteresándose de cualquier otra responsabilidad. «Todo objeto -dice Josef Albers- tiene una forma, y toda forma tiene un significado». Ahora bien, todo parece indicar, lo acabamos de ver, que el estilo, de hecho, es inevitable. No es cierto que el no-estilismo haya fracasado porque se ha convertido en un estilo; su frustración histórica se explica más bien por el hecho de no haber conseguido, a pesar de sus deseos, escapar de la órbita de las viejas maneras de concebir el estilo. En realidad, el no-estilismo quiso establecer un «estilo definitivo» del mundo moderno. Pero el mundo moderno no ha sabido ni ha querido apoyar esta posibilidad, ya que acosado por sus contradicciones, se debate entre la voluntad de eternizar en un estilo el orden social existente y la necesidad de disolver y de dispersar las formas que el propio orden social crea. Entre tipificar e individualizar; entre la conveniencia de «orden» y las exigencias del «desorden», es decir, de la competencia y de la hostilidad entre individuos, grupos, clases y naciones.

Otl Aicher
(Ulm - 1955 - 1958)
Serie de afiches para ciclo de conferencias







Müller-Brockmann
(1956) Afiche para campaña de seguridad vial, Automovil Club de Schweiz



Es una urdimbre exasperante de problemas, de estilos «no estilísticos» que prometen soluciones «definitivas», pero que acaban siendo verdaderos manierismos de estilos que el mundo moderno confiesa necesitar, pero que rechaza. En este contexto tan poco halagüeño, algunos creadores, aprovechando las experiencias acumuladas desde 1900 hasta hoy, están intentando articular una posición nueva, una manera de plantear en términos diferentes el tema de la coherencia y, por tato, también del estilo...» (27)

Müller-Brockmann
(1955) Afiche para concierto para la Sociedad de la «Tonhalle» de Zurich

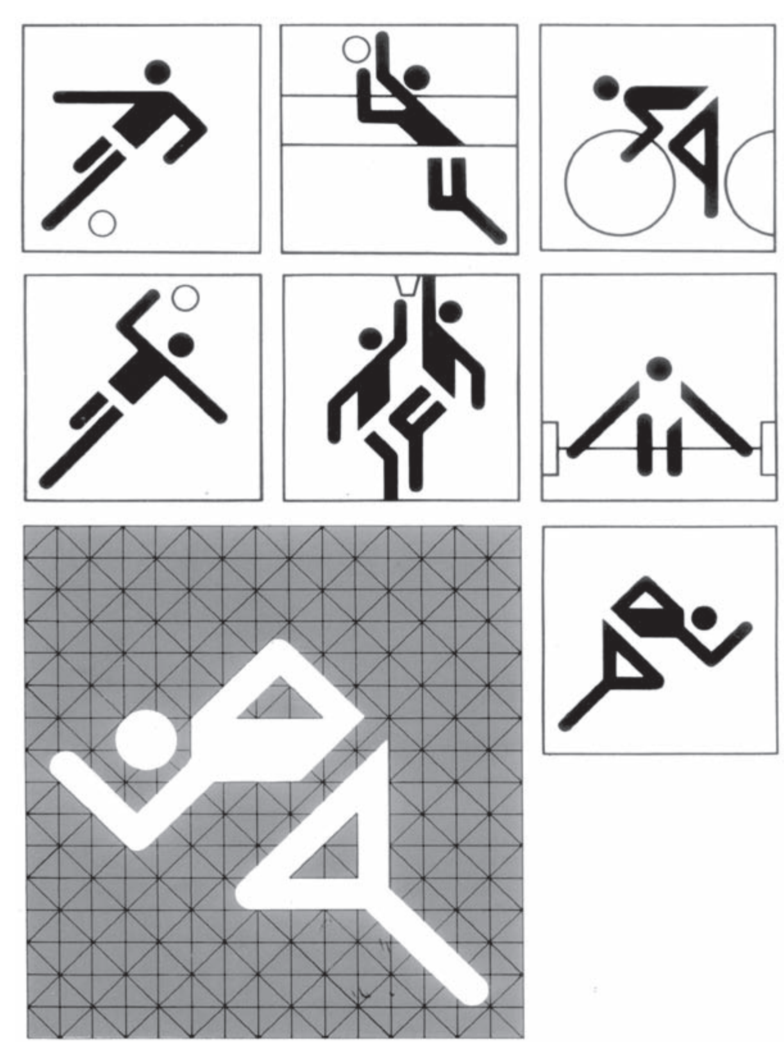


Hoy es evidente que tanto las concepciones de las primeras décadas del siglo que planteaban un estilo aestilístico, como también las críticas que en la década del 20 y sobre todo en los '60 se desarrollaron desde un racionalismo modernizado, cayeron también en la formulación de un estilo.
La Escuela de Diseño de Ulm, que formuló una nueva visión del diseño, más allá de los resultados del Bauhaus, no superó el marco de un estilo, este racionalismo de nuevo corte volvió a fundamentar las propuestas de diseño en base a la psicología de la percepción. La teoría de la Gestalt siguió siendo el

soporte «científico» de las definiciones teóricas del diseño en comunicación visual.

El punto de partida son las leyes perceptuales que según esta teoría experimental describen la capacidad humana de percibir. Este marco dá pie a una metodología del diseño que desemboca en la creación de un orden visual, mediante el cual se eliminan las confusiones de lectura para poder acceder sin dificultades al nivel semántico del mensaje. Hoy sabemos que las leyes de la percepción están condicionadas por diferentes maneras de ver según diferentes culturas.

Otl Aicher
(1972) Sistema pictogramático para los Juegos Olímpicos de Munich



En el caso de la escuela de Ulm sería injusto no reconocer la profundidad de los estudios teóricos sobre la comunicación, incluyendo disciplinas como la teoría de la información, la semiótica, la problemática de la retórica de la imagen etc. Pero también es cierto que los resultados en el campo del diseño y de la comunicación visual no escapan al purismo de una estética gestáltica.
Este enfoque del diseño adquirió una gran difusión, de aquí surge su denominación como «Estilo Tipográfico Internacional». Su reconocimiento se basa en una gama de soluciones visuales que se expresan en patrones bien definidos: buena legibilidad, utilización de tipografías sans serif, simplicidad de la organización, coherencia formal (unidad de estilo). La neutralidad morfológica de estos mensajes está en función de enfatizar el inmediato acceso a la información. Desde este punto de vista, surge un deliberado rechazo a las soluciones expresivas e individuales, centrando el problema en una visión más universal y, si se quiere, «científica» de la comunicación visual.
En este nuevo funcionalismo se muestra una fuerte voluntad estilística, los paradigmas formales los podemos encontrar en las corrientes de vanguardia del arte abstracto, más particularmente en el llamado «arte concreto». Estamos de nuevo frente a la vieja forma del funcionalismo, la función (el significado) es el fundamento de la propuesta, y la forma debe adecuarse a la función («la forma sigue a la función»). Pero por otro lado prescribe normas para los tratamientos visuales, recorta las opciones dentro de ciertas tipologías formales y deja de lado un espectro enorme de posibilidades morfológicas, que seguramente, podrían ser opciones posibles en la construcción del significado, o si se quiere, de la función, porque el significado se refiere a la optimización de su legibilidad

Estilo, posmodernidad y nuevos paradigmas

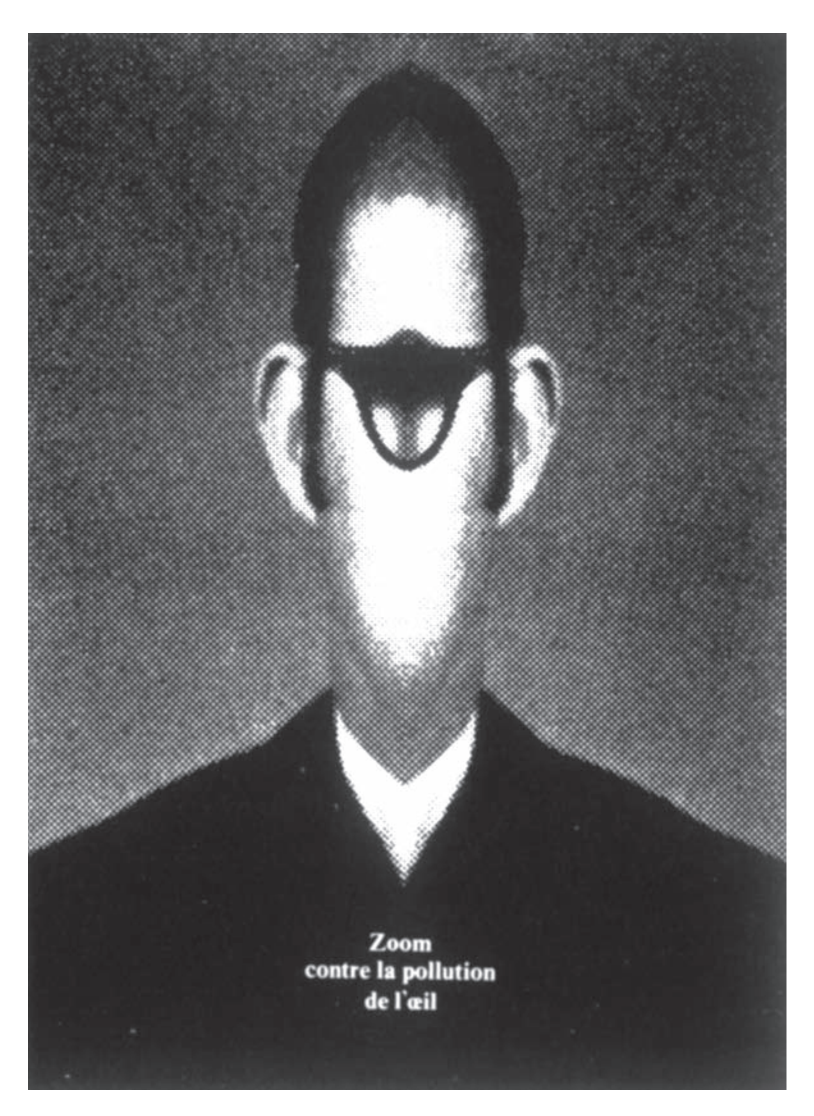
La reacción llamada posmoderna se presenta como una propuesta prácticamente sin limitaciones en el uso de los tratamientos gráficos, de este modo se revalorizan todos los estilos.

Milton Glaser
(1966) Afiche para Dylan



Del formalismo basado en un estilo hegemónico se pasa a un eclecticismo total. Desde esta óptica el espectro de selección es muy amplio pero carente de fundamentaciones, no encontramos una teoría que sustente el diseño como la encontramos, a pesar de sus limitaciones, en el racionalismo; sí encontramos una reacción contra el esquematismo y las

Roman Cieslewicz
(1971) Afiche contra
la polución



normas establecidas por ese diseño de pretensiones universales. Es común encontrar soluciones visuales vinculadas a corrientes artísticas de la vanguardia histórica, en este caso, de amplio espectro, neoexpresionismo, neodadá, neodecó, neoconstructivismo, etc. (el racionalismo sólo había seleccionado aquellas que posibilitaban la normalización de su organización visual).

Podemos decir que hoy estamos frente a un eclecticismo acrítico donde todo es válido y es común encontrar soluciones

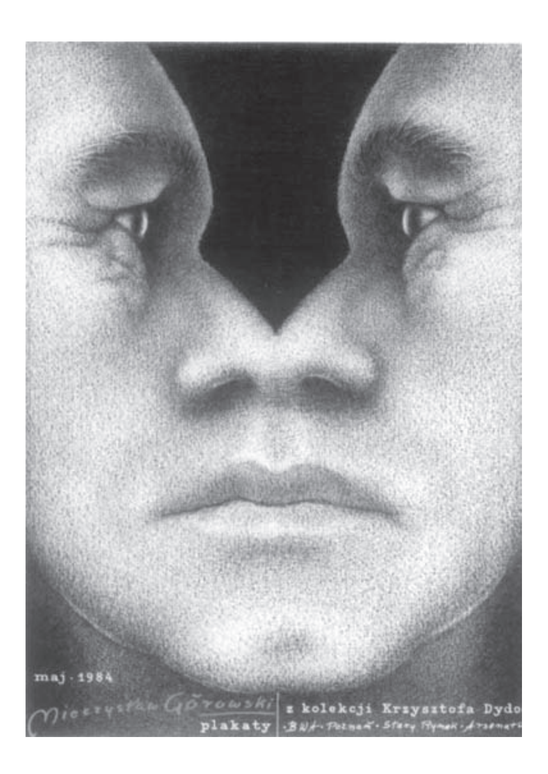
visuales de un alto grado de arbitrariedad y subjetividad, es probable que estemos entrando en un proceso de cambio que admite, dentro de ciertos parámetros, propuestas similares a lo que ocurre en el mundo de la moda. Lo cierto es que se ha producido un desplazamiento de concepciones fundadas en el marco de la comunicación a concepciones más formalistas que consecuentemente han privilegiado el mundo de las sensaciones y los efectos visuales de un marcado corte esteticista.

Gilles Lipovetsky nos permite aclarar mejor estos conceptos cuando analiza el posmodernismo. «...No se trata de crear un nuevo estilo, sino de integrar nuevos estilos incluidos los más modernos. Se puede deducir que los valores hasta el momento prohibidos son recuperados, se vuelven preminentes el eclecticismo, la heterogeneidad de los estilos en el seno de una misma obra, lo decorativo, lo metafórico, lo lúdico, la memoria histórica...». (29)

Para Lipovetsky el posmodernismo no tiene por objeto ni la

Waldemar Swierzy
(1988) Afiche para una exposición de pintura

Mieczyslaw Gorowski
(1984) Afiche para su exposición de posters

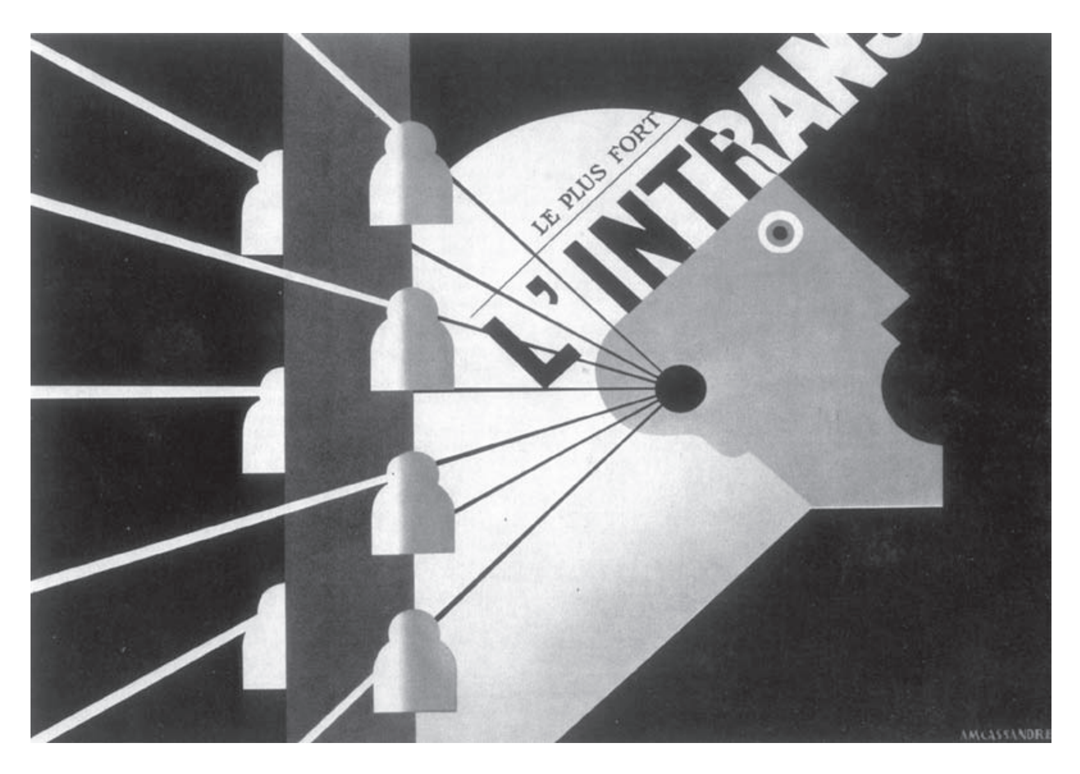






Antoni Kowalski
(1982) Afiche festival de música

destrucción de las formas modernas, ni el resurgimiento del pasado, sino la coexistencia pacífica de estilos.
Podemos hacer un análisis provisorio del eclecticismo que acabamos de describir, y ver cuáles son los principales paradigmas que signan las corrientes estilísticas que hoy vemos en la comunicación visual todos los días:
- Los paradigmas basados en los movimientos artísticos de la primera mitad del siglo XX y que hoy han vuelto a tener plena vigencia. Para estudiar este tema se recomienda la lectura de dos notas aparecidas en la revista TipoGráfica números 12 y 13, cuyo autor es Martin Solomon, analiza las características de estos movimientos y su reutilización por diseñadores gráficos de diferentes países.
- Los paradigmas que surgen de la influencia de la gráfica espontánea y que generalmente se la vincula a una visión expresionista y también a las manifestaciones urbanas del grafitti, etc. El caso más singular que ilustra este texto son los trabajos del diseñador David Carson, en las revistas Ray Gun, Beach Culture, etc. Es corriente observar como se ha generalizado en el diseño contemporáneo la utilización de efectos gestuales, manchas, tratamientos caligráficos manuales, etc.



Cassandre
(1924) Cartel

Cassandre produce la transformación de la gráfica del cartel urbano. La simplicidad y la síntesis en la idea muestran una respuesta a las nuevas necesidades de comunicación del ritmo del cartel en las calles de la ciudad. Su visión morfológica está basada en los paradigmas de los movimientos artísticos de las vanguardias contemporáneas. En este caso el cubismo sintétito de Juan Gris y Pablo Picasso es el marco donde se orienta su propuesta estilística.

Se le atribuye a Cassandre la afirmación «el cartel es un grito en la calle». Otra de sus afirmaciones dice «un cartel dirigido al apresurado viandante, hostigado por un alud de imagenes de todas clases, ha de provocar sorpresa, violentar la sensibilidad y señalar la memoria de una huella indeleble»

Los nuevos lenguajes del arte del siglo XX han sido seleccionados y utilizados por los comunicadores visuales para adaptarlos a las nuevas formas de comunicación. Se produjo un traslado estilístico del arte a la comunicación. Algunos de estos tratamientos han sido recuperados en una especie de revival, actualizándose y reutilizándose por sus virtudes fundamentalmente a nivel perceptual.

Algunos diseñadores contemporáneos como Brody, en una etapa de sus trabajos, retomaron muchos de los elementos de lo que se dió a llamar Art Deco, y del cual la historia del diseño contemporaneo pone a Cassandre como uno de sus pricinpales actores.





Neville Brody
(1986) Modern Jazz, diseño para la revista «The Face»

Neville Brody
Afiche para encuentro boxístico

Los paradigmas producto de las nuevas tecnologías. Ya es conocida la influencia que los diferentes medios han ejercido sobre la comunicación visual. Las artes plásticas lo muestran a través de su influencia en los movimientos de vanguardia, así la fotografía, la historieta, etc., han marcado influencias muy importantes, pero son los medios actuales, como la televisión y el video, y el más importante de todos, la informática, que a través de la posibilidad de digitalización en la generación de la imagen, ha provocado y seguirá provocando grandes cambios en las posibilidades de transformación y de interacción de los distintos lenguajes. El nuevo lenguaje, producto de estas transformaciones tecnológicas, tendrá una riqueza de posibilidades impredecibles. Una ilustración parcial de este fenómeno puede ser observada en la transformación de la sintaxis u organización del mensaje visual,

donde las posibilidades combinatorias se multiplican en todas las direcciones, generando una imagen que es un producto específico de las posibilidades que la informática brinda al diseño de comunicación. April Greiman es un ejemplo de esta sintaxis. Lo que se observa en sus trabajos es lo que ella llama la hibridez en el estilo ¿Que significa un estilo híbrido?: significa poner en juego, en un mismo espacio, diferentes concepciones estilísticas y las posibilidades y tratamientos gráficos que son posibles como producto de la flexibilidad combinataria, propia de la computadora.

Propuesta proyectual y estilo

Para reorientar la práctica del diseño es necesario analizar el proceso de comunicación, particularmente los mecanismos de selección que ejecuta el emisor para comunicar los mecanismos de captación que ejecuta el receptor. Para ambos el desarrollo es similar pero están organizados en sentido inverso, cuando analizamos el proceso en su conjunto, observamos que el emisor a partir del propósito de emitir un mensaje determinado, define en principio, de manera clara el significado. A partir de esta definición, selecciona y construye mediante la materia significante elegida la significación del mensaje. A este proceso lo podemos llamar proceso de codificación.

El receptor, en el caso de la comunicación visual, se enfrenta a un objeto que al percibirlo lo reconoce como un mensaje, intenta decodificarlo tratando de desentrañar la organización de los significantes para acceder al significado del mensaje. De la claridad, pertinencia y adecuación de los significantes dependerá la posibilidad de ser interpretado y que esta interpretación coincida en gran medida con las intenciones del emisor.

La elección de los significantes pueden ser analizada desde muchos puntos de vista, en este caso, la vincularemos al concepto de estilo (como opciones del emisor en un contexto dado). Estas determinaciones constituyen una parte muy importante de la propuesta proyectual, si la función de un mensaje es su significado, es el significado el punto de



Shigeo Fukuda
(1985) Afiche para su muestra de diseño

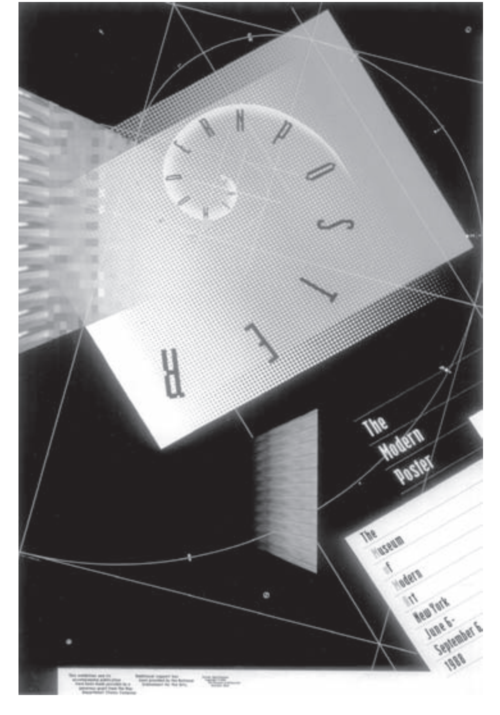
partida de la selección de sus tratamientos visuales (operaciones sobre el significante), sean estas de forma, color, textura, organización, etc.
La justeza de estas determinaciones que implican la construcción de la significación del mensaje permitirán el éxito del acto comunicativo. (30)
El estilo sea «realista», «expresionista», «racionalista», etc., se transforma el eje de la significación, el emisor lo define y selecciona como un condicionante fundamental de sentido y el receptor en el intento de acceder al significado es condicionado por el tratamiento estilístico en la medida que éste orienta la interpretación admitiendo determinadas posibilidades y excluyendo otras.
El funcionalismo, con su rigidez estilística, empobreció la amplitud cultural de la interpretación, desactivó la sugestión que el mensaje puede provocar en el receptor, sólo atendió al orden y la claridad perceptiva en una banda muy limitada de manifestaciones estéticas. Las posturas eclécticas con su visión acrítica no surgen desde el emisor como soluciones orientadoras en función de la decodificación del mensaje, no parten de la preocupación de construir una fluidez entre el significado y la elección de los significantes, comprometen la significación y la interpretación del mensaje.

Analizando la complejidad que supone elaborar un mensaje, partimos de la elementalidad que significa el dominio del lenguaje y de la interacción de los distintos lenguajes , pero además entran dentro de este esquema, la historia de la imagen pasada y presente, con todas sus propuestas estilísticas, de modo tal, que es posible concebir a un determinado estilo como una unidad de significación.

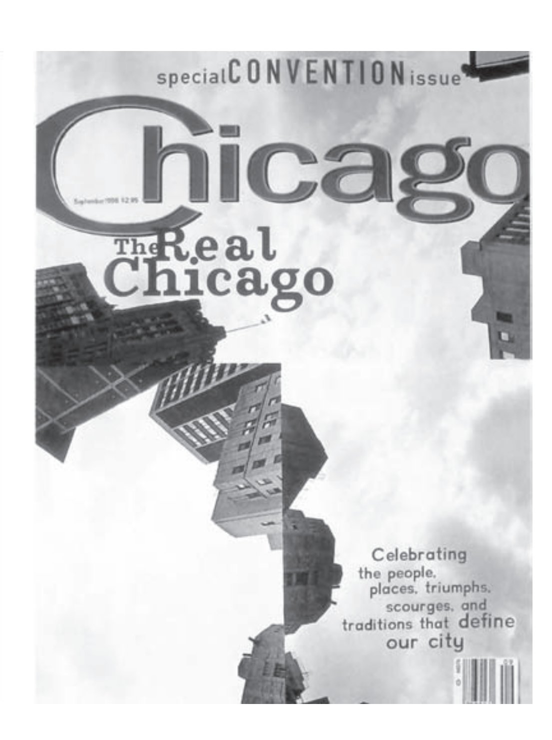
Es común observar que ciertos artistas y también los diseñadores durante largos períodos de su labor manifiestan ciertas tendencias a preservar elementos estilísticos relativamente definidos. Otros diseñadores con una concepción distinta y considerando al estilo como una posibilidad para contribuir a la significación, tienen una mayor flexibilidad en los tratamientos visuales cuando se trata de resolver la eficiencia comunicacional.



April Greiman
Afiche en conmemoración del bicentenario de la revolución Francesa



April Greiman
(1988) Afiche paraMuseo de Arte Moderno de Nueva York



David Carson
Diseño para el
lanzamiento del línea
de anteojos

David Carson
Diseño de tapa
de una revista (1996).

Norberto Chaves, refiriéndose a estas cuestiones dice: «...La creatividad no sólo es la imaginación artística, sino que creatividad es capacidad de resolución inteligente y sensible de un problema por lo general difícil. Ante lo fácil, la creatividad es innecesaria. La creatividad racional, planificadora, la creatividad de entender y ordenar cada vez más el complejo campo de la comunicación social es otra dimensión de la creatividad. En todo caso, estos aspectos de planificación son lo que van a dar garantía a una adecuada aplicación de la creatividad «imaginativa».

Respecto de una persona que conozco mucho, un diseñador y compatriota que trabaja hace muchos años en Barcelona, que es Juan Carlos Pérez Sánchez, yo siempre digo que si, observando su catálogo hoja por hoja alguien no supiera que se trata de la obra de él, diría que es una exposición colectiva. El es una persona muy creativa en todo el sentido de la palabra; tiene un profundo, enamoramiento de la comunicación pero no de sus pinceles. Le fascina resolver el problema

y le gusta echar mano a cualquier cosa. Lo que quiero ilustrar es esta libertad que permite poner todos los recursos disponibles al servicio de una necesidad y un problema, no poner al conjunto de los clientes al servicio de una necesidad del profesional.

Es decir, hay que llenar las alforjas, aumentar los repertorios y los paradigmas de los recursos de manera que sea menos posible que aparezca un problema que no tenga solución, es decir, un problema en el cual los elementos que uno tiene, la iconografía que tiene dentro del cerebro sea insuficiente. Por eso creo que la exploración y la apertura hacia distintas formas de las artes visuales y la comunicación visual son la única alternativa para este crecimiento...» (Boletín de ADG '86, Buenos Aires).

Para sintetizar, podemos decir que las opciones que tiene el emisor, en este caso el diseñador, están sustentadas por el

David Carson
Diseño para sitio web de la MGM







David Carson
(EEUU - 1996)
Afiche para charla en San Francisco



Grafitti
(La Plata - 2001)
Fragmento de un paredon en calle 14 y 61

conjunto de recursos que posee tanto instrumentales como culturales y de la comprensión de su rol en el proceso de comunicación.
Cuando Chavez dice que observando la obra de Juan Carlos Pérez Sánchez, ésta parece una exposición colectiva, aquí nos está señalando que el diseñador no define su obra por un estilo individual, si no que apela a las distintas posibilidades estilísticas en función de la eficacia del mensaje.
Desde el punto de vista del diseño, en busqueda del éxito del proceso de comunicación, vale reiterar una vez más que la selección de la materia significante por el emisor, está condicionada permanentemente por esa búsqueda. El género y el estilo funcionan como una variable más en la construcción de la significación. La falta de un rigor en la formación

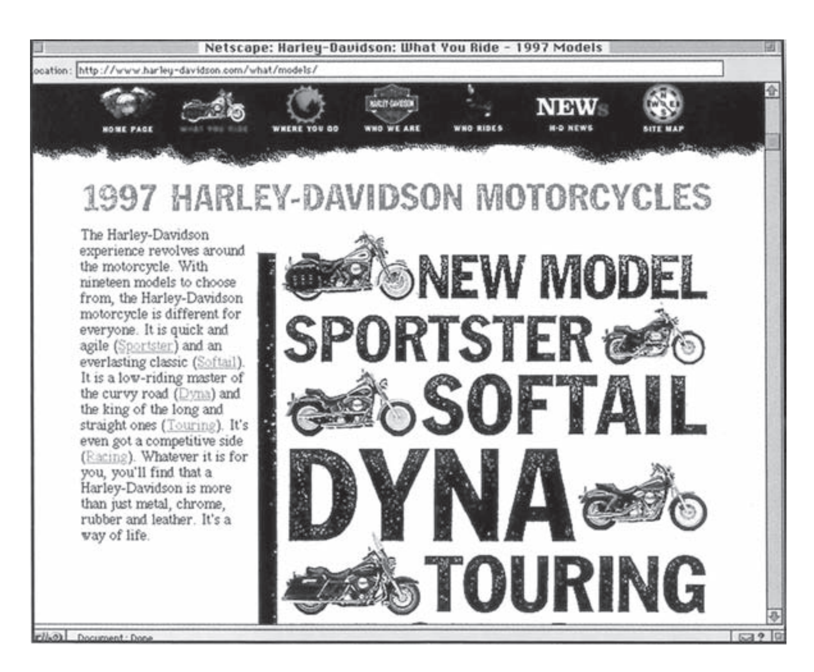


Amir Hasson
Diseño para serie de conferencias de David Carson en Tel Aviv

académica produjo y produce resultados equívocos, que vinculados a las modas, y a la omnipotencia del emisor, que supone que poseer un estilo definido, refuerza su personalidad y asegura su lugar en el mercado de la producción de comunicación, generan interferencias (ruido), en la interpretación de los mensajes.

El receptor queda a la deriva de las arbitrariedades subjetivas de un supuesto comunicador que carece de un aparato conceptual que lo ubique en su estricto lugar y rol en el proceso de comunicación.

Mike Petersen - Ron Sphon
(1997) Sitio web de Harley-Davidson



Dentro del eclecticismo estilístico actual, en este sitio web, se observa un tratamiento gráfico similar al de la década del 20.

Capitulo VI

Consideraciones sobre la creatividad

Acerca del concepto de creatividad

El tema de la creatividad ha sido tratado por muchos autores y abordado en distintas áreas: sicología, pedagogía, estética y sociología, fundamentalmente. Desde diferentes campos se ha manifestado interés por esta cuestión, que forma parte de la educación, del arte, del diseño, la comunicación y en ultima instancia de la vida. El desarrollo de la capacidad creativa constituye un elemento preponderante en la evolución del hombre, como individuo y como sociedad. Por esta razón no podemos restringir el concepto exclusivamente al campo del arte; aunque es indudablemente allí, donde la humanidad más explícitamente ha manifestado su capacidad de crear. Dan cuenta de esto una enorme variedad de innovaciones producidas a través de la historia, a las cuales no podemos negarles su cualidad creativa, sean o no obras artísticas tradicionalmente consideradas. La creatividad está ligada al trabajo productivo, a la labor transformadora, a la invención, al descubrimiento, a la búsqueda y a la duda. Por consiguiente al pensamiento y a su desarrollo, a la acción constructiva, al conocimiento y a la comunicación. Es una manifestación del saber humano, que forma parte de la cultura.

No buscamos una definición única del término crear, más bien intentamos señalar su magnitud y sus alcances. Realizar

una búsqueda para apoyar su proyección, su desarrollo en la educación y en las áreas artísticas y proyectuales. La expresión creativa contribuye a mejorar la calidad de vida de los individuos, enriqueciendo la interrelación y dando paso a una acción integradora.

El hombre es potencialmente creativo en tanto ser pensante, independientemente de su condición social, su época o su lugar de origen. Los testimonios históricos existentes, como pinturas rupestres, códices, esculturas, arquitectura, inventos, etc. demuestran que desde los primeros hombres hubo manifestaciones creativas de diverso tipo, producidas por las culturas hasta hoy registradas. El aprovechamiento o ejercicio que se hizo de esa potencialidad, depende de múltiples factores. La educación y por tanto las formas de vida, la cultura de un pueblo, gravitan decisivamente en propiciar o desalentar, el desarrollo de la potencialidad creativa. Esto también depende de los intereses y necesidades de cada comunidad.

Las sociedades autocráticas, autoritarias, cuyo sistema restrictivo alcanzaba todos los ámbitos de la vida grupal, era poco proclive a la expansión creativa ya que establecía limites a la libre expresión en todos los campos. En los procesos abiertos, republicanos, democráticos en cambio, la lucha de ideas es más amplia y esto favorece las posibilidades de comunicación y expresión del conjunto de la sociedad.

Partimos entonces de entender que un pilar del desarrollo creativo, es la praxis social, como factor generador de la actividad del hombre, en tanto permite el crecimiento colectivo. La capacidad de elaborar, polemizar, comprender, criticar y transformar, son hechos creativos. Las ideas fundamentan y producen acciones; orientan la vida colectiva y generan patrones culturales. Las sociedades fueron transformándose a partir de la reflexión y de la lucha sobre las condiciones materiales de existencia. El trabajo humano y la capacidad creativa de los grupos sociales, fue alcanzando niveles de evolución cada vez más avanzados, que se tradujeron en la conformación de los pueblos.

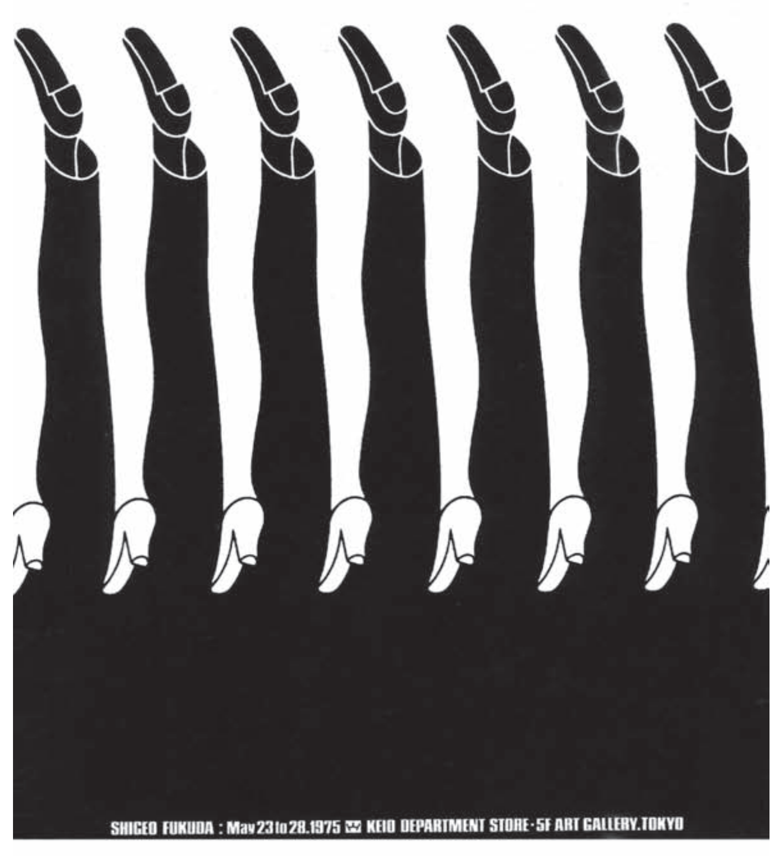
El pensamiento es producto de la existencia en condiciones

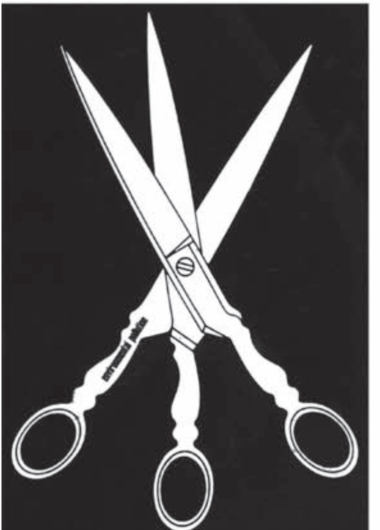
determinadas de producción social. Esto significa que cada grupo y cada época, dan como resultado una forma de creatividad particular, con variantes expresivas, y con rasgos comunes e identificatorios. A la vez un tipo de hombres que nacen potencialmente creativos, y se desarrollan inmersos en un contexto. Este supuesto polemiza con las antiguas concepciones del genio innato, único ser capaz de crear. Esta visión acuñada históricamente y profundizada hasta nuestros días por distintas corrientes de pensamiento, tiene su basamento en la existencia de un don superior, que ilumina algunos hombres y rige sus destinos. Por eso unos hombres son iluminados por el genio creador y otros no. Habría elegidos que llegan a ser creadores y hombres comunes que no pueden serlo. De esta manera, lo creativo en el imaginario popular, aparece como algo sublime, complejo, inalcanzable, que está generalmente vinculado a la obra de arte y a una imagen exuberante del artista.

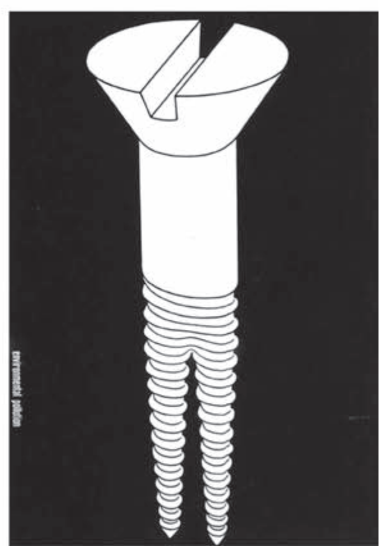
Restringir el concepto de creatividad al campo específico de la producción artística, de las áreas de comunicación y expresión, es de alguna forma remitirse a esa concepción de que existen seres dotados para la creatividad y hombres desprovistos de tal "don". Es desestimar el contexto, el papel del artista y el de los hombres que no son artistas. Partimos de la idea de ver al individuo como producto de un medio social que lo va conformando como activo o pasivo frente a la realidad. La posibilidad de expresión depende en gran medida del rol social, del lugar que cada uno ocupa como miembro del grupo al cual pertenece y de los rasgos de una cultura.

El producto artístico, como obra exitosa, aclamada por el público, o como experiencia individual desconocida, es parte importante del análisis sobre creatividad, porque incluye distintos planos del problema. Pero en principio entendemos que la creatividad es una actitud frente al mundo, que va mas allá del creador profesional. Es una cualidad más amplia, vinculada a una forma de expresión que cristaliza el accionar del hombre, que refleja sus ideas, sentimientos, preocupaciones y formas de producir.

Shigeo Fukuda
Serie de afiches







Estas variables de comunicación que transmiten por diferentes medios, lo que alguien es capaz de realizar, adopta distintas características, que van desde actitudes cotidianas, hasta mensajes universales; son creativos en la medida que implican innovación, cambio, modificación, polémica, crítica. La creatividad no es un sinónimo de fama, sino una actitud frente a la vida. Una forma de ver e interpretar el mundo y un modo de accionar.

Es necesaria una apertura cada vez mayor sobre el concepto de creatividad, para ubicarlo al alcance de las mayorías y arrebatarlo a las elites. La restricción del término, es, de alguna manera, el origen de una distorsión permanente, que limita los espacios de un ejercicio saludable que podría redimensionar, el espectro de producción creativa futura. No se trata de desmerecer el rol social de los artistas, de los hombres dedicados a la tarea de hacer arte, más bien intentamos jerarquizar a la creatividad como un atributo humano que permite la comunicación y la expresión. Luego hay individuos que dedican su vida a la realización artística en cualquiera de sus manifestaciones y a ellos los llamamos artistas y los reconocemos como creadores.

Winnicott, autor que ha desarrollado estudios sobre la articulación de la creatividad con la salud mental en pacientes con distintos tipos de patologías, reconoce a la creatividad como salud mental y a la inercia como síntoma de enfermedad. Sus estudios indican que el sujeto es creativo o es pasivo frente a la realidad y esa actitud signa la vida sana en lo social e individual.

Hay hombres que desarrollan un pensamiento y un accionar creativo en su medio, aunque nunca lo escriban, lo pinten o lo plasmen en una obra determinada. Hay otros que repiten durante toda su vida modelos preconcebidos. Quién influye en su entorno, de una u otra forma, es creativo. Existen seres que se comunican por medio de una obra y a través de ella se vinculan con el mundo. Otros lo hacen cotidianamente en su relación social o individual. No importa el medio, lo esencial es cómo se logra comunicar, incidiendo o modificando distintos aspectos de la realidad. Encontrar la manera

de transmitir un mensaje, de imaginar, transformar, vincularse, decir aquello que nos relaciona con el otro, que conmueve o conmociona, que establece la relacion a partir de un código y con un sentido; produce la comunicación.
El descubrimiento científico o tecnológico, la reformulación de las ideas, la historia, la política y demás actividades del hombre, requieren de una actitud creativa y de una forma de comunicación. De un accionar que alcance un diálogo con el entorno.
Resituar el mito del genio, del elegido, del ser superior, es parte del problema, porque esa concepción disminuye las posibilidades de aprovechamiento del hecho creativo. Instala un imaginario colectivo donde la creatividad se vuelve inalcanzable para el mortal común y corriente. Este consenso, generado por siglos de parcialización, desplaza la inclusión del concepto de creatividad, a otras áreas del saber y de la vida cotidiana.
Esta idea exclusivista de la acción creativa, está relacionada con la fama, la mercancía, el uso del poder, que hacen del arte y la creatividad categorías de privilegio. De esta forma se limitan las posibilidades de ampliar el desenvolvimiento de canales propicios para desarrollar la potencialidad creativa a sectores más amplios, considerados generalmente, incapaces de ejercer la creatividad.
El sustento de fondo de esta visión es fatalista, concluye en que quien no tiene nada que decir, pasa por el mundo sin dejar huella, sin decir nada importante. Que solo algunos están llamados a comunicar algo trascendente. Deberíamos preguntarnos entonces, porqué millones de hombres pasan inadvertidos. Que condicionantes operan para que solo algunos, sean reconocidos como creativos.
Una respuesta posible, es que las mayorías no fueron tocadas por la inspiración mágica; otra es que no tuvieron la oportunidad de desplegar su potencialidad, de redimensionarla.
Esto responde a características internas y externas, íntimamente relacionadas, pero lo que es innegable es que todos los hombres están inmersos en un medio que les asigna un rol de acuerdo a su condición social y por lo tanto al espacio en

que se desarrollan. En la actualidad en casi toda América hay grandes sectores marginados de la salud, la educación y el trabajo. Estos excluidos no tienen oportunidad de un ejercicio formal de creatividad, sin embargo en sus manifestaciones publicas encuentran formas sumamente creativas de subsistencia y de expresión de sus problemas, como podemos corroborarlo en los noticias de todos los días. Nuevas consignas de lucha, nuevas formas de organización, graffitis, música de protesta, viviendas alternativas, etc. En este sentido, tener en cuenta la cultura y los acontecimientos cotidianos, es necesario para el análisis, porque el acto creativo no solo se encuentra en los museos, esta también en la calle y en las acontecimientos cotidianos.

La organización social orienta esta actividad de una u otra manera, un marco opresivo tiende a cercenar la potencialidad creadora del individuo, mientras que una situación basada en la libertad de expresión es más proclive a incentivar un crecimiento integral, armónico, donde proliferen la polémica y la libre elección. Esta confrontación en los distintos planos del quehacer humano, es un fomento a la creatividad, mientras que la negación o restricción de esta dinámica, retarda los procesos sociales, como el crecimiento cualitativo del individuo.

La creatividad, frecuentemente, se señala como importante en los medios educativos, pero en la practica diaria se parcela, se considera aleatoria, se limita como una capacidad desvinculada del concepto global de aprendizaje y de la practica del aula, en los distintos niveles de aprendizaje.

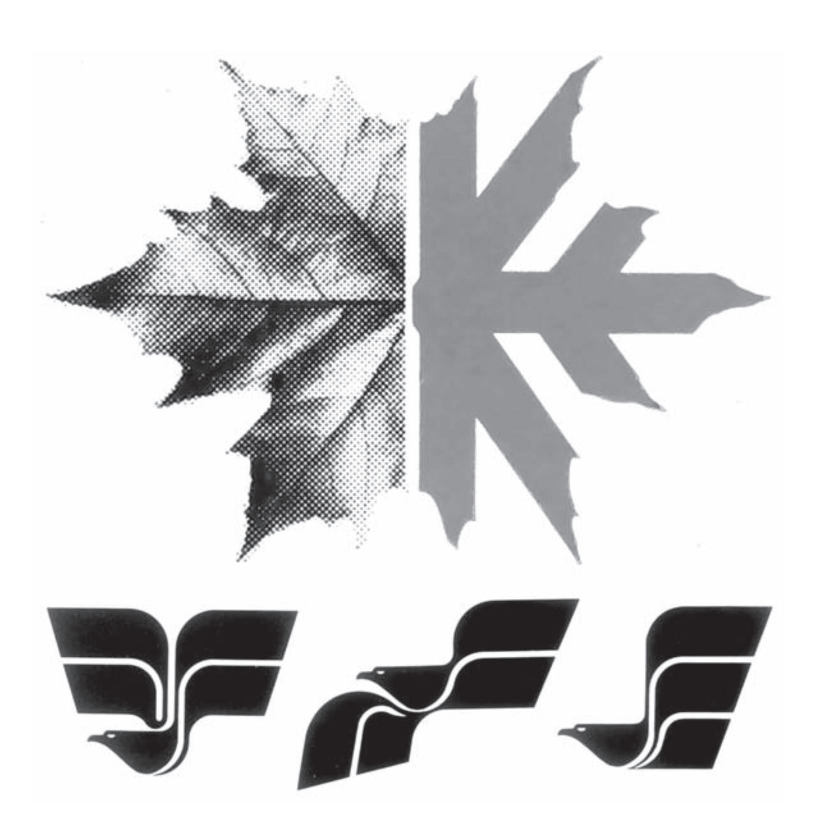
Es un dato de la realidad, aunque no lo sostiene ninguna teoría explícita, que la adquisición de conocimientos ocupa un lugar distanciado del que ocupa la creatividad, como si una y otra estuvieran divorciadas. Es comun relacionar a la creatividad y al juego con los momentos de "recreo", de dispersión, del tiempo improductivo, de ocio. Esta disociación encierra una concepción de educación, que va a formar individuos de determinado tipo. La falta de integridad en aspectos tan indisolublemente vinculados, dificulta el apren-

dizaje. La repetición de información sin incluir la creatividad propia, entorpece la construcción del conocimiento. Mientras que la riqueza de la reflexión sobre cualquier tema, eleva el nivel de comprensión y análisis, abriendo el interés a nuevos saberes. Trabajar sobre la indagación, la búsqueda y el descubrimiento, permite desarrollar aprendizajes. La memorización repetitiva es un método reñido con la forma natural de adquirir conocimientos, ya que relacionar y comprender son actos de interés, de inteligencia, mientras que memorizar, es una acción refleja. La creatividad es una forma de conocer que es indivisible de la razón. La acción lúdica no es privativa de la infancia, es constitutiva del hombre. El sueño, el juego y la creatividad son indicios de salud mental, marcan terminos de imaginación y desarrollo. Es importante entender a la creatividad como parte constitutiva de la educación y la cultura, y como un ejercicio natural permanente.

Atender los alcances de la expresión creativa a niveles masivos, puede incidir positivamente para mejorar la calidad de vida de los habitantes de las ciudades actuales. Las actividades creativas para niños, jóvenes, adultos, ancianos, están dando muy buenos resultados en las ciudades más conflictivas y pobladas del mundo. Los grandes museos han incorporado salas de juegos interactivos y experimentales, para distintas edades, abiertas al publico, con muy buenos resultados. El fomento a las festividades regionales y el turismo ecológico son un éxito, que encausa inquietudes diversas. Por lo tanto, el ejercicio de las actividades creativas debe jugar un rol en los planes de educación y cultura, para propiciar un futuro de hombres más sanos y productivos. Dentro de este marco el concepto de creatividad alcanza una dimensión más amplia, rebasando los intereses especiales de la educación artística, para convertirse en una preocupación social, que contempla planos más amplios. Forma parte de la cultura y puede aportar a enriquecerla. Ser creativos en la vida cotidiana, en la interpretación histórica, en las ciencias naturales o en las matemáticas, es una manera de abrir

espacios a otro tipo de formación, a propiciar individuos que en cualquier campo produzcan creativamente y no repitan información o reproduzcan normas y modelos pre - establecidos.

Roberto Rollié
Identidad Corporativa



La creatividad en el campo de la Comunicación Visual

Ubicamos el tema de la creatividad, al igual que la facultad de conocer, como una categoría potencial del hombre, que alcanza distintos niveles de desarrollo según el medio social y la época en que el individuo crece y se forma, es decir su medio de pertenencia.

La creación es exclusivamente humana y surge del saber, del conocimiento y la interrelación con el entorno, que sustenta a la intención de comunicarse. A partir de esta visión se

pueden considerar las diferentes opciones que el emisor tiene de transmitir un sentimiento, una idea, un significado. Estos contenidos se transforman en mensajes que pueden ser orales, escritos, corporales, auditivos, visuales, etc. De esta manera se establece el vínculo con los otros.
El componente creativo es constitutivo del mensaje mismo, radica en la intención, en la propuesta del emisor como generador. Para comunicar algo se deberá tener en cuenta un conjunto de variables:

1. El contexto
2. El tipo de lenguaje y sus diversas modalidades de codificación
3. El contenido
4. Las condiciones de la recepción del mensaje.

En lo que hace a la Comunicación Visual, la construcción del mensaje requiere de un grado de síntesis, que conjugue estos elementos que el emisor debe alcanzar para lograr su finalidad.
El elemento sustantivo para conseguir la consumación del hecho comunicacional es entonces, la calidad de la síntesis creativa. El sentido, la unidad y la pregnancia del mensaje, como su calidad estética, pueden ser las condiciones que marquen la calidad de un producto creativo.

La construcción conceptual

Cuando hablamos de construcción conceptual, nos referimos al conocimiento del tema y a su contextualización, en la complejidad que ésta requiere. Conceptualizar implica comprender un problema, ser capaz de traducirlo a un lenguaje y convertirlo en un mensaje. También se incorporan aquí los aspectos instrumentales referidos a los elementos específicos del lenguaje, insertos en los medios y a sus características tecnológicas.
Lo creativo está constituido por la capacidad de lograr una

síntesis superadora de los elementos conceptuales e instrumentales en una propuesta comunicacional. En este espacio la dimensión estética juega un rol fundamental en la captación e internalización del contenido del mensaje.
En este sentido la formación del profesional debe ser necesariamente integral y completar el fortalecimiento del alumno en función de la complejidad que hoy requiere la practica de la comunicación.

Práctica de la creatividad

La creatividad en el trabajo proyectual del diseño, implica conducir la comprensión del alumno de manera teórica y reflexiva, orientada hacia la acción creativa. Debemos tender a lograr que el análisis y la ejecución de un producto comunicacional, de un mensaje, sea parte de un mismo proceso y no acontecimientos separados. Una propuesta de diseño es un conjunto de operaciones que el docente deberá señalar en forma ordenada y con etapas bien definidas.

- La primera de estas etapas es la conceptualización del significado.
- La segunda se refiere a la forma de detectar las condiciones de recepción del mensaje teniendo en cuenta el marco cultural del receptor.
- La tercera es instrumental, se trata de tener en cuenta todas las consideraciones que merecen, las características tecnológicas de los medios de transmisión del mensaje.

A partir de este marco, vamos a tener en cuenta el proceso de comunicación, y las maneras o variedades de representación, que surgen de las posibilidades de seleccionar las imágenes, las palabras, los textos, la articulación de los elementos formales y cromáticos, con sus tratamientos particulares. Cuando hablamos de tratamientos queremos decir que un elemento cualquiera que componga un mensaje admite una amplia gama de efectos visuales. Esto es válido

La creatividad en el trabajo proyectual del diseño, implica conducir la comprensión del alumno de manera teórica y reflexiva, orientada hacia la acción creativa. Debemos tender a lograr que el análisis y la ejecución de un producto comunicacional, de un mensaje, sea parte de un mismo proceso y no acontecimientos separados. Una propuesta de diseño es un conjunto de operaciones que el docente deberá señalar en forma ordenada y con etapas bien definidas.

- La primera de estas etapas es la conceptualización del significado.
- La segunda se refiere a la forma de detectar las condiciones de recepción del mensaje teniendo en cuenta el marco cultural del receptor.
- La tercera es instrumental, se trata de tener en cuenta todas las consideraciones que merecen, las características tecnológicas de los medios de transmisión del mensaje.

A partir de este marco, vamos a tener en cuenta el proceso de comunicación, y las maneras o variedades de representación, que surgen de las posibilidades de seleccionar las imágenes, las palabras, los textos, la articulación de los elementos formales y cromáticos, con sus tratamientos particulares. Cuando hablamos de tratamientos queremos decir que un elemento cualquiera que componga un mensaje admite una amplia gama de efectos visuales. Esto es válido para todas las modalidades en consideración: la forma, el color, la textura, etc. Elementos que incluyen a su vez las más variadas posibilidades estilísticas. La organización de estos elementos en una estructura compositiva que contempla un conjunto de operaciones que confluyen en el proceso de síntesis, tienen un solo propósito: reforzar el significado y construir la significación del mensaje.
La síntesis creativa es la posibilidad de poner en juego un conjunto de conocimientos conceptualizados y de destrezas instrumentales, en función comunicacional.
La originalidad de una propuesta radica en su capacidad de imaginar lo diferente, lo diverso, para conseguir decirlo de

tal modo que sea expresivo y aquí radica la principal función del emisor: El vuelo de la imaginación, la capacidad expresiva, el logro de la comunicación.
Esta idea de lo diferente y original no está vinculada a la moda, no es ni capricho, ni snobismo; esta sostenida por la necesidad de superar lo repetitivo, lo que carece de interés por reiterado. Lo simplista, lo irrelevante, es indudablemente un obstáculo para que la comunicación se establezca. Se busca y se genera el cambio, la diferencia, la profundidad del mensaje para trascender con la calidad de las ideas.
La atención , interés y comprensión del receptor, son cualidades fundamentales en la comunicación visual. "La creatividad ha emprendido una larga batalla contra la trivialidad" dice Roland Barthes.
En definitiva el receptor merece el esfuerzo del comunicador, para lograr la estética, legibilidad y la seducción del mensaje. La creatividad es un tópico esencial y es una búsqueda consciente, no es fruto de la casualidad.

Los lenguajes creativos

En las áreas artísticas y de comunicación, el rol de la creatividad es un concepto fundante, que ocupa un lugar sustantivo, porque es propio del campo disciplinario. Requiere un análisis particular para cada lenguaje, en cuanto al sustento conceptual, en lo metodológico e instrumental, como en el plano de la enseñanza.
La historia ofrece testimonios donde el desarrollo creativo del hombre produjo los grandes cambios de los que somos herederos; que sin la rueda viviríamos en otro momento de evolución, que el hombre moderno ha creado innumerables elementos de imaginación e ingenio para su bienestar y crecimiento, como así mismo para su destrucción, entonces, afianzar el goce de la producción creativa abre espacios alternativos para la formación de individuos más proclives a crear, dando sentido al mensaje y con una proyección social.

En lo referente a las áreas de educación artística y comunicación en específico, uno de los conceptos fundamentales a redimensionar es el desarrollo de este potencial creativo. Las disciplinas vinculadas al arte y la comunicación manejan sus propios códigos que es necesario dominar en el plano del conocimiento, como en los aspectos técnicos e instrumentales. El lenguaje es un medio para elaborar mensajes a través de los cuales nos expresamos y comunicamos ideas, opiniones y sentimientos, que serán receptados por un destinatario. Aprendemos a analizar los recursos con los cuales lo recibe el destinatario, porque intentamos ser aceptados por el publico.
Estos códigos particulares de cada disciplina implican un esfuerzo y un trabajo permanente en lo que hace a la enseñanza, ya que están constituidos de conocimientos, técnicas y destrezas que es preciso dominar y transmitir. Hay leyes internas propias, que requieren de un aprendizaje teórico-práctico complejo e integrador. Sin creatividad no hay comunicación, el aprendizaje integra estos planos, cuando está planeado en ese sentido. Formar un futuro profesional capacitándolo en el dominio perfecto de una técnica, un instrumento o una herramienta, no garantiza una orientación integral. La posibilidad de emisión y recepción de mensajes va más allá del manejo instrumental de la disciplina; es necesario formar para transmitir la problemática que se va a difundir, teniendo en cuenta el contexto, el conocimiento del tema y el tipo específico de producción técnica. Capacitar al alumno para ser innovador y crítico en la producción y para comprender el sentido de su trabajo. Para alcanzar estas metas nos enfrentamos al compromiso de conjugar, durante el proceso de aprendizaje, tanto el conocimiento de la disciplina, como el ejercicio del potencial creativo, en un tiempo simultáneo e integrado. Esto significa no dividir lo técnico de lo creativo, como dos tiempos diferentes, porque ambos son parte constitutiva de un mismo hecho. No entender a la teoría y a la practica como fragmentos, sino como unidad.

Esta tarea exige un gran esfuerzo por parte del docente, un alto poder de síntesis, que se dirige a transformar el conocimiento en un elemento dinámico, cambiante, globalizador. Entenderlo como una construcción permanente. Desconfiar todas las recetas preestablecidas, y ser creativos en el aula. Abrirnos a esta posibilidad nos permite cuestionar y por lo tanto cambiar, toda concepción tradicionalista en términos de educación. Nos plantea bajar del pedestal que nos confiere la supuesta legitimidad del saber, para comprender e interpretar las necesidades del aprendizaje y elaborar nuevas propuestas. Significa remover todos los planos del quehacer educativo en función de propiciar un medio más adecuado para la acción creativa de todo el proceso de trabajo. Un medio de compromiso, de libertad y confianza, donde estén presentes la duda y riesgo, la experimentación y la crítica. El aprendizaje se desarrolla sobre la base del trabajo como placer de conocer y de crear. Desde aquí se adquiere el compromiso con el trabajo y la posibilidad de producir innovadoramente.

El dominio del lenguaje de cualquier área, sirve para que el individuo maneje las herramientas que le permitan decir mejor lo que quiere transmitir, pero de ninguna manera para limitarlo a ser un mero reproductor. La copia y la repetición no satisfacen al hacedor, sino que lo limitan, lo fragmentan, aletargando el ejercicio imaginativo. El uso de las técnicas, las herramientas y los elementos del lenguaje requieren de aprendizaje. Este saber es necesario para expresarse, para comunicarse, pero el mensaje se construye con el pensamiento, con el bagaje conceptual, con la pertenencia cultural y la creatividad del emisor.

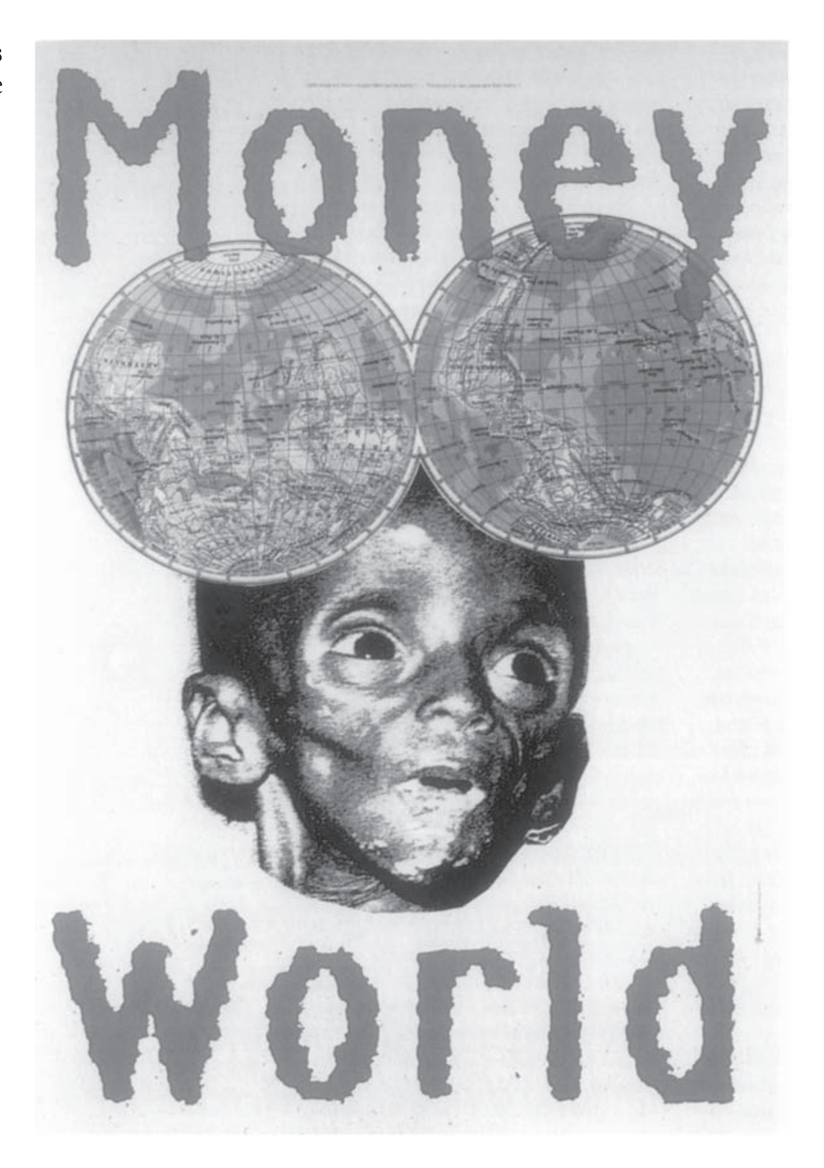
Los principales obstáculos para la comunicación, para el crecimiento y el desarrollo cultural, para el ejercicio del potencial expresivo, son la fragmentación del conocimiento y tradicionalismo educativo, plasmado en practicas rígidas. Porque son concepciones estáticas, autoritarias, difícilmente modificables, porque no aparecen como un cuerpo articulado de propuestas. Generalmente se presenta sin sustento

teorico, en un accionar pragmatico, en la experiencia diaria, en la calle, en la politica, en el aula, imposibilitando el discenso, la critica, el ejercicio de la creatividad y de los derechos. Coartando el desarrollo creativo, limitando el vuelo de la imaginación, la comprensión del tema. Estas practicas fragmentan la potencialidad del individuo. Deseatiman la diversidad del pensamiento, la autonomía, la critica, que sustentan la experiencia de aprendizaje, la comunicación y la producción de mensajes.
Entendemos a la creatividad como una categoría que abarca todo el quehacer comunicacional desde el inicio, durante el proceso de trabajo y en el resultado final.

La calidad de vida y la creatividad

En la actualidad presenciamos una encarnizada lucha entre el despliegue de la capacidad creadora y la adaptación pasiva del hombre al medio. Entre la búsqueda de innovación y la fragmentación del conocimiento. La situación es de tal magnitud que se vuelve un desafió dominar la fabulosa tecnología que nosotros mismos hemos producido y usarla en función creativa y en beneficio colectivo. Este despropósito habla contundentemente de los riesgos, de rescatar una creatividad al servicio del hombre o perdernos en el cúmulo diverso de la oferta consumista. La capacidad de selección, la autonomía de elegir, prepara al individuo para intentar revertir el caos, para buscar una distribución equitativa que se corresponda con las necesidades de las grandes mayorías. Los alcances de la tecnología, la informática, los multimedios son considerables y pueden ser empleados al servicio de intereses amplios, y no de reducidas minorías, su utilidad puede permitir la resolución adecuada y efectiva de diversas complicaciones de la vida moderna. El trabajo creativo cobra una dimensión insoslayable en esta época y no puede abandonarse en manos de la casualidad, es necesario apoyarlo tenazmente en la acción educativa cotidiana.

Grupo Grapus
Afiche



Existe un uso inadecuado sobre los aspectos creativos y sobre los tecnológicos, una deficiencia en el aprovechamiento de esos elementos, que se vuelve una responsabilidad aprender a emplearlos para facilitar la vida.
Es recomendable disipar el estrés para vivir de manera más sana. Una ejercitación natural de la expresividad y a la vez una distensión de las presiones cotidianas, pueden permitir

elevar la calidad de vida. El registro sistemático de los niveles de tensión de la población en las grandes ciudades, muestra el estado de esta situación, razón por la cual se manifiesta preocupación de parte de los gobiernos y la sociedad civil, sobre este campo, y a la vez una búsqueda en función de resolver el problema. Recoger estos datos permite realizar distintas experiencias para medir en que nivel disminuyen las tensiones cuando el sujeto realiza actividades creativas simultáneamente a su rutina diaria. De la misma manera, se pueden evaluar las modificaciones que se producen cuando la población encausa su descontento y sus reclamos, ejerciendo su derecho a la dignidad y logrando mejorar sus condiciones de existencia. En las grandes urbes de nuestro continente, la marginación y el consumismo son dos contrapartidas que coexisten, aunque son excluyentes. Esto da cuenta de una disfunción social latente, que se manifiesta con violencia en las ciudades. Desde distintos sectores se ha comenzado a profundizar el tema de la calidad de vida de los seres humanos vinculada a su posibilidad de crear. Este es un concepto que abarca los problemas del ambiente, la economía, la política, la comunicación y que se puede leer representado en las problemáticas colectivas actuales. La respuesta desde la comunicación y la creatividad, puede ser considerada como un aporte.

Notas

La lectura de las notas es especialmente necesaria para la comprensión del texto, en tanto sus conceptos fundamentan y amplían las nociones desarrolladas en cada uno de los temas analizados.
Tienen además como objetivo abrir el camimo de otras lecturas para generar una visión que acerque al alumno cada vez más a la reflexión teórica, fundamental y necesaria para el desarrollo de la práctica del diseño.

(1)
Martin Lister «compilador»
«La imagen fotográfica en la cultura digital»
Ed. Paidos - Barcelona 1997 (pag. 35)

El concepto de interactividad señala algunos cambios reales en la relación entre un espectador y un texto. Las audiencias de multimedia o los usuarios no pueden, por ejemplo, considerarse meros espectadores distraídos, como si «delegaran su mirada», tal como se ha observado que suele hacer un espectador de TV (Ellis 1991: 112).
No experimentan el sonido y la imagen mientras entran y salen de sus actividades y relaciones domésticas, de la forma en que se hace con la TV. Tampoco, comparándolos con los espectadores de cine, pueden dejarse arrastrar por las tensiones y las resoluciones de la narración, alienando en secreto su propio punto de vista con el de la cámara y los actores con que se identifican (Ellis 1991, Mulvey 1981). Se trata de comparaciones relevantes, como lo es la del monitor de TV o el ordenador en el espacio doméstico o la proyección de video en un espacio público, el que se utiliza como modelo para la recepción y exhibición de multimedias interactivos. Al reemplazar el término espectador por el de usuario de multimedia se intenta significar la forma tan distinta en que se capta la atención. Nada «sucede» o procede sin la iniciación del usuario.

(2)
Leonor Arfuch / Norberto Chaves / María Ledesma
«El Diseño y Comunicación»
Editorial Paidos - Bs. As. 1997 (pag. 158)

«**R**ecordaemos que Saussure postulaba una unidad de la lengua, el signo, entidad de dos caras: una imagen acústica, el significante, y un concepto, el significado, cuya relación es lo que constituye justamente la significación. Esta sencilla operación semiótica suponía, sin embargo, un salto fundamental: entender el significado como un concepto y no como un objeto. El famoso ejemplo gráfico del curso de lingüística general, donde le ícono del arbol era reemplazado por el concepto «arbol», desterraba al objeto concreto, material, del campo de la lingüística, desarticulando asi la vieja noción de la lengua como nomenclatura, una especie de etiqueta que uniría el nombre y la cosa».

(3)
Alfred G. Smith (compilador)
«Comunicación y Cultura»
Ed. Nueva Visión - Bs. As. 1972 (pag. 203)

Los fonemas son clases distintivas de sonidos del habla de ahi que las diferencias fonémicas posibilitan las distinciones semánticas...
De la misma manera en que nos referimos a comunidades de habla que usan lenguas o dialectos diferentes, tenemos comunidades varios alfabetos con sus variedades: griego, románico, sirílico, etc. Cada alfabeto tiene un número fijo de clases de signos claramente trasados generalmente llamados letras que son grafemas. Estos son análogos a los fonemas en cuanto son clases que sirven para proveer la finción de distintividad.

(4)
Norberto Chaves
«La Imagen Corporativa»
Ed. Gustavo Gilli - Barcelona 1998

Los logotipos

A la capacidad identificadora del nombre como signo puramente verbal su visión visual - basicamente gráfica- agrega nuevas capas de significación. Esas «capas» refuerzan la individualidad del nombre al incorporar atributos de la identidad institucional. Mediante este mecanismo, la «denominación» comienza a asociarse a la «identificación» en sentido estricto.
El logotipo aparece asuncional, análogo a lo que en el individuo es la firma autógrafa respecto de su nombre. El logotipo puede definirse entonces como la versión gráfica del nombre de la marca.

(5)
Roman Jakobson
«En búsqueda de la escencia del lenguaje»
Revista Diógenes - Nro. 51 - Año 1965

Peirce, lo mismo que Saussure, hace una neta distinción entre las «cualidades materiales», el significante de todo signo, y su «interpretante inmediato», es decir el significado. La diferencia que se manifiesta en la relación entre el significante y el significado le permite distinguir tres variedades fundamentales de signos (o de representamen) en su terminología.
El icono opera anto todo por similitud de hecho entre su significante y su significado, por ejemplo entre la representación de un animal y el animal representado: la primera vale por el segundo «por la simple razón de que se asemeja». El índice opera anto todo por contigüidad de hecho - vivida- entre su significante y su significado, por ejemplo el humo es índice de fuego; la noción que ha pasado al proverbio de que «no hay humo sin fuego» permite a cualquiér intérprete del humo inferir la existencia del fuego, independientemente del hecho de que el fuego se haya encendido intencionalmente o no con fin de atraer la atención; Robinson Crusoe encontró un índice: su significante era la huella, la presencia de un ser humano en su isla; también es un índice la aceleración del pulso considerada un síntoma probable de fiebre, y en casos de esta clase la semiótica de Peirce coincide con el estudio médico de los síntomas de las enfermedades que se demomina semiótica, semiología o sintomatología. El símbolo opera ante todopor contigüidad instituída, aprendida, entre significante y significado. Esta conexión «consiste en el hecho de que constituye una regla», y no depende de la presencia o ausencia de alguna similitud o contigüidad de hecho, sea cual fuera. El intérprete de un símbolo cualquiera debe conocer obligatoriamente esta regla convencional, y el signo se interpretará efectivamente «solo y exclusivamente a raíz de esta regla».
La correspondencia existente entre el significante y el significado encuentra el lugar que le corresponde en el cuadro de las «variedades

fundamentales de la semiosis posible» esbozados por Peirce. Este último distinguía dos subclases distintas de iconos: las imágenes y los diagramas. En la imagen, el significante representa las «simples cualidades» del significado mientras que en el diagramala semejanza entre el significante y el significado «solo se refiere a las relaciones entre sus partes». Peirce definía un diagrama como «un representamen, que primordialmente es un ícono de relación, y hay convenciones que le permiten desempeñar dicho papel». Un ejemplo de este tipo de «ícono de relaciones inteligibles» es un par de rectángulos de diferentes tamaños que ilustran una comparación cuantitativa entre la producción de acero de los EEUU y la URSS. Las relaciones dentro del significante corresponden dentro del significado.

(6)
Nicolás Jiménez
«Clases de Diseño, Teoría, Método y Ejercitación» I Mar del Plata Community College - Pags. 40 a 42 Mar del Plata 1997

Las reglas constitutivas desarrolladas por Eliseo Verón, pueden dar cuenta de lo que se llama logotipo e isotipo en la jerga de los diseñadores gráficos. Este paradigma de las marcas puede ser representado sobre un eje en cuyos extremos encontramos los términos **analógicos y lógicos.**

Estos corresponden a la dicotomía:
Discontinuidad / Continuidad
Arbitrariedad / no Arbitrariedad
Similaridad / no Similaridad
Sustitución / Continuidad

Verón intoduce cuatro dimensiones, las que no deben ser vistas a igual que el paradigma como oposiciones binarias. En verdad estos ejes son vistos como un **continuo.** Ello indica que debemos encontrar valores intermedios cuando estudiamos sistemas empiricos como es el caso de las marcas de empresas. Estas reglas constitutivas expresan principios de organización perceptual, que definen una materia como significante, volviendola asi disponible para operaciones por medio de las que son investidas por el sentido que corresponde a otras operaciones semio-narrativas.

Discontinuidad / Continuidad
El sentido de estos términos es aquí el habitual: si resulta imposible aislar en la materia significante unidades discretas e invariantes, hablamos de continuidad, en el caso contrario de discontinuidad.
Tres ejemplos sobre esta dimensión:
a) Discontinuidad: la palabra c-a-s-a está compuesta por unidades

discretas (grafemas) discontinuas e invariantes.
b) Continuidad: en un dibujo no existen unidades discretas en términos del texto escrito. Los elementos diferenciales o distintivos son vistos en continuidad y simultaneidad.
c) Situación intermedia en el eje: en una señal de tránsito conviven elementos discretos o discontinuos como la corona, la banda, los pictogramas, letras, cifras, etc. pero organizadas en continuidad y simultaneidad perceptiva

Arbitrariedad / no Arbitrariedad

Esta dimensión se utiliza aquí en el sentido de la dimensión saussureana entre lo motivado y lo no motivado.
Saussure había hablado de una relación arbitraria entre el significante y el significado, la palabra escrita CASA como significante del significado casa, es arbitrario debido a que no se asemeja a esta. Por el contrario el dibujo de un casa, como el significante del significado casa no es arbitrario.
Existen muchas situaciones donde se combinan ambos extremos como en el caso de los caligramas analógicos, donde la morfología del texto se combina de tal modo con las de la imagen, que aparece como un tejido continuo y simultaneo...

Similaridad / no Similaridad

Esta dimensión traduce el criterio de la semejanza de que se habla habitualmente con respecto a lo analógico o lo icónico en términos de Peirce. Para este último el ícono representa a su objeto por similitud o analogía, pero no todos funcionan por parecido sensorial, ya que lo pueden hacer por analogía entre las respectivas relaciones de sus partes. Este tipo de íconos se denominan diagramas...

Sustitución / Continuidad

Todo vínculo simbólico es por supuesto «sustitutivo», en el sentido de que la materia significante es siempre soporte de una función de reenvío a «alguna otra cosa». Pero ciertos vínculos smbólicos son solo sustitutivos mientras que existen otros donde la función de reenvío (es decir, el estar-en-el-lugar-de) se funda a su vez en un lazo de «contigüidad» empírica entre los elementos relacionados.
La palabra y el dibujo, la fotografía, la pintura, el video, etc., son representaciones del referente CASA, por lo tanto la sustiuyen. Ahora bien, en el caso de una señal, con una flecha que indica una dirección determinada, donde encontrar la salida de un edificio, existe un lazo empírico entre la flecha y la puerta. La flecha no esta en el lugar de la puerta, esta es solo un índice de ella, por lo tanto existe contigüidad o cercanía física entre ambos elementos.

(7) « Según el diccionario de la Real Academia Española un ESTEREOTIPO es una imagen o idea aceptada comunmente por un grupo o sociedad con caracter inmutable ».

Walter Lippmann
«La Opinión Pública»
Ed. CG Fabril Editora - Buenos Aires 1964

Ya en la década del ´40 los estudios de Walter Lippmann vinculados a la opinión pública le adjudicaron una gran importancia al concepto de estereotipo definiendo las opiniones en el marco de los condicionamientos propios de cada cultura. « Un relato es una combinación de una realidad y de la percepción de dicha realidad, y el papel del observador es siempre selectivo y generalmente creador, los hechos que vemos dependen de donde estamos ubicados y de la manera de ver de nuestros ojos...
En la mayoría de los casos, no vemos primero para luego definir, sino que definimos primero y luego miramos. Del gran caos del mundo elegimos lo que nuestra cultura ya ha definido para nosotros, y tenemos tendencia a percibir lo que presenta la forma estereotipada dada por nuestra cultura...
Las influencias mas sutiles y persuasivas son aquellas que crean y mantienen el surtido de estereotipos. Nos hablan del mundo ante de que lo miremos; imaginamos la mayor parte de las cosas antes de experimentarlas y, al menos que la educación nos de conciencia de ellos esos conceptos anticipados gobiernan profundamente todo el resto de la percepción.

(8 y 9)
Pierre Guiraud
«La Semiología»
Editorial SiglioXXI - Bs. As. 1972 (pag. 39)

Monosemia y Polisemia

Teoricamente, la eficacia de la comunicación postula que a cada significado corresponde un significante y solo uno, inversamente que cada significado se expresa por medio de un significante. Este es el caso de las lenguas científicas, de los sistemas de señalización y, de una manera general, de los códigos lógicos.
En la práctica, son numerosos los sistemas en que un significante puede remitir a varios significados y donde cada significado puede expresarse por medio de varios significantes. Este es el caso de los códigos poéticos en los cuales la convención es débil, la función icónica desarrollada y el signo abierto.

(pag. 40)

Denotación y Connotaciones

Denotación y connotación constituyen dos modos fundamentales y opuestos de significación. Y aunque se combinen en la mayoría de los mensajes, podemos distinguir a estos según sean con dominante

denotativa o connotativa: las ciencias pertenecen al primer tipo, las artes al segundo.
Los códigos científicos, escencialmente monosémicos eliminan las posibilidades de variaciones estilísticas y de connotaciones que, en cambio, se multiplican en los códigos poéticos. En una fórmula química o algebraica, los desajustes estilísticos son nulos o en todo caso muy limitados, mientras que un pintor puede tratar un retrato, según un código realista, impresionista, cubista, etc., etc. Aqui también se comprueba que la polisemia de los signos es también la consecuencia de la variedad de los códigos. Y esta superposición de los sistemas semiológicos aparece como una característica de la cultura occidental moderna.

(10)
Georges Mounin
«Introducción a la Semiología»
Ed. Anagrama - Barcelona 1972 (pag. 94)

Lengua y **código** son sin lugar a dudas, una y otro, un sistema de convenciones que permiten transformar un mensaje, asi, la **lengua** es un sistema de equivalencias léxicas y de las reglas sintácticas por medio de las cuales las ideas, el pensamiento, se transforman en hablas articuladas. Pero existe una diferencia fundamental entre la **lengua** y los **códigos**: las convenciones de un **código** son explícitas, preestablesidas e imperativas; las de la **lengua** son implícitas se instituyen espontaneamente en el transcurso de la comunicación. El hombre ha creado un **código** con vistas a la comunicación, mientras que la **lengua** se crea en la propia comunicación. Por eso el **código** esta cerrado y es fijo, solamente se transforma en virtud de un acuerdo explícito de los usuarios, mientras que la **lengua** esta abierta y se renueva en cada habla.

(11)
Henri Lefebvre
«Lenguaje y Sociedad»
Ed. Proteo - Bs. As. 1967 (pags. 89 - 90)

Los teóricos mas preocupados por el rigor descuidan o excluyen la connotación. Para ellos el signo denota el denotatum. Y nada más. La función lingüística se reduce a la relación constitutiva del signo entre significante y significado.
Los lógicos denominaron connotación a la comprensión. Después entre los lingüístas la palabra se deslizó hacia otra acepción. El término connotación en estos casos indica las resonancias culturales, intelectuales y afectivas de los signos.

(12)
Henri Lefebvre
«Lenguaje y Sociedad»
Ed. Proteo -
Bs. As. 1967 (pag. 93)

La retórica proporciona un código de connotaciones, es decir el principio de una ciencia de las connotaciones. El dominio de la lingüística se ensancharía con la profundización de la significación y del sentido. Se extendería, a un ligüística completa de palabra y del discurso, luego a un estudio de los sitemas no lingüísticos (de los campos semánticos completos tales como los blasones, las vestimentas, los muebles, los objetos).
La retórica cayo en desuso...Luego la resucitaron los mensajes de propaganda, de la publicidad y hasta de la literatura. La publicidad pudo entenderse por el reflejo condicionado, por la repetición de las frases, por la utilización de lugares simbólicos. La redacción publicitaria depende de una retórica, y quizá también el cine y los textos que pretenden ser literarios. La retórica reaparece como apéndice de la lingüística, o como disciplina propia.

(13)
R. Barthes y otros
«La Semiología»
Revista
Communications
Ed. Tiempo
Contemporaneo -
Bs. As. 1970 (pag. 127)

Roland Barthes plantea a partir de la imagen fotográfica un concepto ya conocido y trabajado por nosotros.
«Aparece así la característica particular de la imagen fotográfica: es un mensaje sin código, proposición de la cual es preciso deducir de inmediato un corolario importante: el mensaje fotográfico es un mensaje continuo.
¿Existen otros mensajes sin código? A primera vista sí: precisamente todas las reproducciones analógicas de la realidad: dibujos, pintura, cine, teatro. Pero en realidad, cada uno de estos mensajes desarrolla de manera inmediata y evidente, además del contenido analógico en sí (escena, objeto, paisaje), un mensaje suplementario, que es lo que llamamos corrientemente estilo de la reproducción. Se trata en este caso de un sentido secundario, cuyo significante es un cierto «tratamiento» de la imagen, por parte del creador, y cuyo significado, ya sea estético o ideológico, remite a una cierta «cultura» de la sociedad que recibe el mensaje. En suma, todas estas «artes» imitativas contienen dos mensajes: un mensaje denotado que es el analogon en sí, y un mensaje connotado, que es la manera como la sociedad hace leer, en cierta medida, lo que piensa.
La paradoja fotográfica sería entonces la coexistencia de dos mensajes, uno sin código (lo analógico fotográfico) y otro con código (el «arte», o el tratamiento o la «escritura» o la retórica fotográfica).
Estructuralmente, la paradoja no es la conclusión de un mensaje denotado y de un mensaje connotado (o codificado) se desarrolla en este caso a partir de un mensaje sin código. Esta paradoja estructural

coincide con una paradoja ética cuando queremos ser «neutros, objetivos», nos esforzamos por copiar minuciosamente lo real como si lo analógico fuera un factor que se resiste a la incorporación de valores (esta es, al menos, la definición del «realismo» estético). ¿Cómo la fotografía puede ser al mismo tiempo «objetiva» y contener valores, natural y cultural?. Esta pregunta podrá ser contestada sólo cuando haya sido posible captar el modo de imbricación del mensaje denotado y del mensaje connotado. Pero para emprender este trabajo hay que recordar que, en la fotografía, el mensaje denotado es absolutamente analógico, es decir, que no recurre a código alguno, es continuo; por consiguiente, no hay motivo para buscar las unidades significantes del primer mensaje. Por el contrario, el mensaje connotado contiene un plano de expresión y un plano de contenido, significantes y significados: obliga pues a un verdadero desciframiento. Este desciframiento sería actualmente prematuro, pues para aislar las unidades significantes y los temas (o valores) significados, habría que realizar lecturas dirigidas (quizá por medio de tests), haciendo variar artificialmente ciertos elementos de la fotografía para observar si esas variaciones de forma provocan variaciones de sentido. Al menos, podemos prever desde ahora los principales planos de análisis de la connotación fotográfica».

(14)
Jacques Aumont
«La imagen»
Editorial Paidós - Barcelona 1992
(pags. 110 y 111)

La cuestión del realismo:
- por una parte el nivel psicoperceptivo. Hemos visto que, en este plano, la respuesta a las imagenes por parte de los sujetos humanos es ampliamente comparable. Nociones como las de «semejanza», «doble realidad de las imágenes» o «contornos visuales» son conocidas por todo ser humano normal, aunque sea en forma latente.
- Por otra parte, el nivel sociohistórico. Algunas sociedades se atribuyen una importancia particular a las imágenes realistas; se ven entonces inducidas a definir rigurosamente criterios de semejanza que pueden variar totalmente y que instituirán una jerarquía en la aceptabilidad de las diversas imágenes. Para un aficionado a la pintura européa del siglo XIX una pintura polinesia no era más que un mamarracho primitivo, los primeros papúes de Nueva Guinea, a quienes se mostraron fotografías, las encontraron extrañas, dificiles de comprender y poco logradas esteticamente, por ser poco esquematizada.
Es, pues, escencial no confundir, aunque esten a menudo relacionadas, las nociones de **ilusión**, de **representación** y de **realismo.**
La **representación** es el fenómeno mas general, el que permite al espectador ver por «delegación» una realidad ausente, que se le ofrece

tras la forma de un representante.
La **ilusión** es el fenómeno perceptivo y psicológico que provoca la representación en ciertas condiciones psíquicas y culturales muy definidas.
El **realismo**, finalmente, es el conjunto de reglas sociales, que pretenden regir la relación de la representación con lo real de modo satisfactorio para la sociedad que establece esas reglas. Ante todo es escencial recordar que realismo e ilusión no podrían implicarse mutuamente de manera automática.

(15)
Paul Watzlawick / Peter Krieg (compiladores)
«El Ojo del Ovservador»
Edgard Morin
«Cultura y Conocimiento»
Editorial Gedisa - Barcelona 1994
(pags. 73 - 74)

La cultura que es lo propio de la sociedad humana esta organizada y es organizadora por el vehículo cognitivo que es el lenguaje, a partir del capital cognitivo colectivo de los conocimientos adquiridos, de las habilidades aprendidas, de las experiencias vividas, de la memoria histórica, de las creencias míticas de una sociedad. Asi se manifiestan «las representaciones colectivas, la conciencia colectiva, la imaginación colectiva». Y a partir de su capital cognitivo, la cultura instituye las reglas/normas que organizan la sociedad y gobiernan los comportamientos individuales. Las reglas/normas culturales, generan procesos sociales y regeneran globalmente la complejidad social adquirida por esa cultura.
Si la cultura contiene un saber colectivo acumulado en la memoria social, si es portadora de principios, modelos, esquemas, si genera una visión del mundo, si el lenguaje y el mito son parte constitutiva de la cultura, entonces la cultura no solo comporta una dimensión cognitiva: es una máquina cognitiva cuya praxis es cognitiva.
Una cultura abre y cierra las potencialidades bioantropológicas del conocimiento. La abre y las actualiza, al proveer a los individuos su saber acumulado, su lenguaje, sus paradigmas, su lógica, sus esquemas, sus métodos de aprendizaje, de investigación, de verificación, etc., pero al mismo tiempo las cierra e inhibe con sus normas, reglas, prohibiciones, tabúes, su etnocentrismo, su autosacralización, su ignrancia de su ignorancia. Aqui también lo que abre el conocimiento es lo que cierra.

(15 bis)
Lorenzo Vilches
«La lectura de la imagen»
Editorial Paidós - Barcelona 1983 (pag. 34)

La noción de texto excluye una pura multiplicación de elementos separados o el resultado de una suma de fenómenos independientes. Resalto, por el contrario, su unidad. Dicha unidad de los elementos situados en el interior de un texto es una propiedad semántica global de los mismos y recibe el nombre de coherencia. De alguna forma, que precisaremememos mas adelante, la coherencia permita saber de que cosa se esta hablando o, en el caso de la imagen, que cosa se esta percibiendo o leyendo.
La coherencia textual en la imagen es una propiedad semántica perceptiva del texto y permite la interpretación (la actualización por parte del destinatario) de una expresión con respecto a un contenido, de una secuencia de imagenes en relación con su significado. La coherencia no es solamente un principio de identificación semántica (qué se ve), sino que tiene también una función de distribición coordinada de la información visual en el nivel de la expresión.

(16)
R. Barthes y otros
«La Semiología»
Revista Communications - Ed. Tiempo Contemporaneo - Buenos Aires 1970 (pag. 38)

La significación
El signo es un trozo bifásico de sonoridad, de visualidad, etc. **La significación** puede ser concebida como un proceso, es el acto que une el significado y el significante, acto cuyo producto es el signo. Esta distinción no tiene, por supuesto, mas que un valor clasificador (y no fenomenológico) : en primer lugar porque la unión de significante y significado, no agota, como se verá mas adelante, el acto semántico ya que el signo vale también por lo que lo rodea...

(17)
Román Gubern
«Del Bisonte a la Realidad Virtual»
Ed. Anagrama - Barcelona 1996 (pags. 144 - 145)

Podría entenderse ahora que consideramos a los mundos virtuales de la producción infográfica como verdaderos laberintos - laberintos formales y no materiales- basados en la metamorfosis y en la sorpresa.
Los ingenieros que iniciaron los trabajos con imágenes de síntesis se apresuraron a establecer su taxonomía, distinguiendo las imágenes abstractas **(no figurativas o aicónicas), las** imágenes simbólicas **o gráficas (gráficos, diagramas o esquemas de representación, informaciones cuantitativas, topológicas, estructurales, procesos, funciones), las** imágenes figurativas **(representaciones esquemáticas o ultrasimplificadas de elementos visualmente perceptibles del mundo real), y las** imágenes realistas **(el más alto nivel de iconicidad en nuestra cultura)...**

Pero además de esta taxonomía la infografía **abre nuevas posibilidades** transgresoras **de las rutinas artísticas, por lo que podemos distinguir entre las simulaciones (del mundo real) y las quimeras (imágenes monstruosas o arbitrarias) y se denomina hiperimagen a la amalgama de imágenes de naturaleza distinta, como ocurre con el collage de la imagen fotoquímica e imagen numérica...**
Pero la gran diferencia estética entre la imagen digital y la imagen fotoquímica se halla en otro lugar. La imagen infográfica, ajena a camaras y objetivos, es autónoma respecto a las apariencias visibles del mundo físico y no depende de ningún referente. Al haber eliminado a la camara y hasta el observador la imagen de síntesis **nace de un «ojo sin cuerpo» y culmina así el trayecto histórico de la imagen a la búsqueda de su autonomía absoluta.**
La gran novedad cultural de la imagen digital radica en que no es una tecnología de la reproducción, sino de la producción, y mientras la imagen fotoquímica postula «esto fué así», la imagen de la infografía afirma «esto es así»

(18)
Jan Bialostocki
«Estilo e Iconografía»
Ed. Barral - Barcelona 1973 (pags. 25 a 28)

Hacia fines del siglo XVII se desarrollaron de forma escolástica algunas prescripciones sobre como se podía dar «caracter» a un cuadro. En su obra Tables des préceptes de la paeinture, Henry Testelin realizó una síntesis de proporciones, el diseño, la expresión y la composición.
En el caso de las proporciones establece un esquema: en el cuadro de preceptos sobre las proporciones de la pintura, se describen las 4 reglas sobre los objetos y las personas extraordinarias según su naturaleza.
1- Simple, para los objetos sencillos y campesinos; los hombres de espíritu grosero y de temperamento torpe deben tener una proporcion pesada y grosera...
2- Bello y agradable para las historias graves y serias; las figuras de los héroes deben ser esbeltas, las caderas altas y delgadas,... como por ejemplo Apolo
3- Selecto, o sea, compuesto de partes individuales, según las diversas formas naturales y bellas, para formar figuras extraordinarias y perfectas, para sujetos grandes y heróicos...
4- Excelente, o sea, propio a la representación de divinidades fabulosas, héroes y gigantes cuyas acciones son sobrenaturales.
Testelin afirma que se debe cambiar el género de lineas del dibujo, según el caracter de figuras a representa:
1- En las personas rústicas y campesinas las líneas deben ser onduladas,

bastas e indeterminadas.
2- En las personas graves y serias deben ser nobles, torneadas y bien determinadas, sin dejar una sola duda.
3- Para los héroes, las líneas serán grandes, fuertes, decididas, bien elegidas y perfectas.
4- Para los cuerpos divinizados o santificados, serán poderosas y austeras, sin olvidar lo majestuoso.
Las ideas de Testelin siguen desarrollándose durante los siglos siguientes: en el Traité de Peinture, publicado en 1765 por Dandré Bardon, ya aparecen seis caracteres diversos de los perfiles y las formas de acuerdo con los diferentes sujetos:
1- La gentes bulgares y campesinas
2- Los personajes serios y respetables
3- Los héroes
4- Las divinidades paganas
5- Los caracteres vigorosos y terribles
6- El género agradable, delicado y ligero
Bardon también aconseja diferenciar el color y su misión: «el tono básico del cuadro debe diferenciarse, según el lugar de la escena representada»; el infierno, por ejemplo, debe ser pintado en un color rojizo ardiente. El modo y la forma con que se sirve uno de los utensillos pictóricos, también debe cambiar, «de acuerdo al carácter de cada figura». «La carne de las mujeres debe ser tratada con una pincelada delicada y torneadad a la vez, con colores frescos y luminosos». «Para la edad senil, son mas apropiadas las pinceladas que denoten cierto descuído.

(19)
M. M. Bajtín
«Estética de la Creación Verbal»
Ed. Siglo Veintiuno Editores - México 1997 (pag. 249)

Podría parecer que la diversidad de los géneros discursivos es tan grande que no hay ni puede haber un solo enfoque para su estudio, porque desde un mismo ángulo se estudiarían fenómenos tan heterogeneos como las réplicas cotidianas construídas por una sola palabra y como una novela en muchos tomos elaborada artisticamente, o bién una orden militar, estandarizada y obligatoria hasta por su entonación y una obra lírica, profundamente individualizada, etc.
Se han estudiado, principalmente, los géneros literarios. Pero desde la antigüedad clásica hasta nuestros días, estos géneros se han examinado dentro de su especificidad literaria y artística en relación a sus diferencias dentro de los límites de lo literario, y no como determinados tipos de enunciados que se distinguen de otros tipos, pero que tienen una naturaleza verbal (lingüística) común.

(20) Adolf Loos, su obra y su pensamiento como arquitecto, se desarrollo a fines del siglo XIX en plena decadencia del imperio Austrohúngaro, pertenece, al grupo de importantes intelectuales de la ciudad de Viena. Loos reaccionó contra la arquitectura ecléctica historicista que dominaba las concepciones artísticas e ideológicas del imperio. Asi se explica su famosa frase contra el decorativismo propio del diseño de su época «el ornamento es un crimen». Concebía esa arquitectura, no como un símbolo del prestigio y la grandiosidad sino como «un decorado que ocultaba la vaciedad y la corrupción de la sociedad austríaca.

Nicolás Casullo (compilador)
«La Remoción de lo Moderno, Viena del 900»
Ed. Nueva Visión - Buenos Aires 1991 (pag. 408)

«Cada edificio había sido realizado en el estilo propio de una era que se adecuaba supuestamente a su función: el parlamento, dentro de la norma de la Grecia clásica, la Rathaus en gótico, el estilo por excelencia de las comunidades medievales, la Universidad al modo del renacimiento, el Teatro en forma barroca. Para los contestatarios críticos (entre los que se encontraba Loos) en cambio, los estilos históricos eran una clara evidencia de que los burgueses estaban disfrazando su identidad bajo las máscaras del pasado; la otra cara de la monedad era el fracaso de la burguesía en su intento de encontrar una expresión estilística adecuada a su verdad.

(21)
Violette Morin
Revista Comunication «Análisis de las imágenes»
Ed. T. Contemporaneo - Bs As 1972 - (pag. 136)

El Dibujo Humorístico

Graciosos o humorísticos, retenemos todos aquellos dibujos que proponen en su figura una o varias **anomalías** gráficas, destinadas a reconocerse como cómicas. Estas **anomalías** se revelan mediante juegos-de-trazos comparables a los juegos-de-palabras estudiados en los chistes; como en el caso de estos últimos, provocan rupturas de sentido que clasificaremos de disyuntivas,...

(22) **J. M Taverna Irigoyen**
«Linares»
Ed. Centro Editor América Latina - Buenos Aires 1983

(23)
Jorge Luis Borges
«El Libro de los Seres Imaginarios»
Ed. Kier - Bs. As. 1967 - (pag. 9)

«El pueblo chino cree en los dragones más que en otras deidades, porque las ve con tanta frecuencia en las cambiantes nubes»

(24) **Tzvetan Todorov**
«Introducción a la Literatura Fantástica»
Ed. Premia - México 1980 - (pag. 24)

En un mundo que es el nuestro, el que conocemos sin diablos, sin sílfides, ni vampiros, se produce un acontecimiento dificil de explicar por las leyes de ese mismo mundo familiar. El que percibe el acontecimiento, debe optar por una de las dos soluciones posibles: o bién, se trata de una ilusión de los sentido, de un producto de la imaginación, y las leyes del mundo siguen siendo lo que son, o bién el acontecimiento se produjo realmente, es parte integrante de la realidad, y entonces esta realidad esta regida por leyes que desconocemos.
O bién el diablo es una ilusión, un ser imaginario o bién existe realmente como los demás seres, con la diferencia de que rara vez se lo encuentra.
Lo **fantástico** ocupa el tiempo de esta incertidumbre. En cuanto se elige una de las dos respuestas, se deja el terreno de lo fantástico, para entrar en un género vecino: lo extraño o lo maravilloso. Lo fantástico es la vacilación experimentada por un ser que no conoce más que las leyes naturales, frente a un acontecimiento aparentemente sobrenatural.
El concepto de fantástico se define con relación a los de real e imaginario...
Louis Vax, Arte y Literatura Fantástica dice que «el relato fantástico nos presenta por lo general a hombres que, como nosotros, habitan el mundo real, pero de pronto, se encuentran ante lo inexplicable».
Roger Caillois, en Ar Couer du Fantastique, afirma que «todo lo fantástico es una ruptura del orden de reconocido, una irrupción de lo inadmisible en le seno de la inalterable legalidad cotidiana». Como vemos estas definiciones son, intencionalmente o no paráfrasis recíprocas: en todas aparece el «MISTERIO», lo «INEXPLICABLE», lo «INADMISIBLE» que se introduce en la «vida real» o en el «mundo real» o en «inalterable legalidad cotidiana»

(25) **Jan Bialostocki**
«Estilo e Iconografía»
Ed. Barral - Barcelona 1973
(páginas 16 - 17)

(26) **Meyer Schapiro**
«Estilo»
Ed. Ediciones 3
Buenos Aires 1962

(27) **Walter Gropius**
«Alcance de la Arquitectura Integral»
Ed. La Isla
Buenos Aires 1957
(pag. 31)

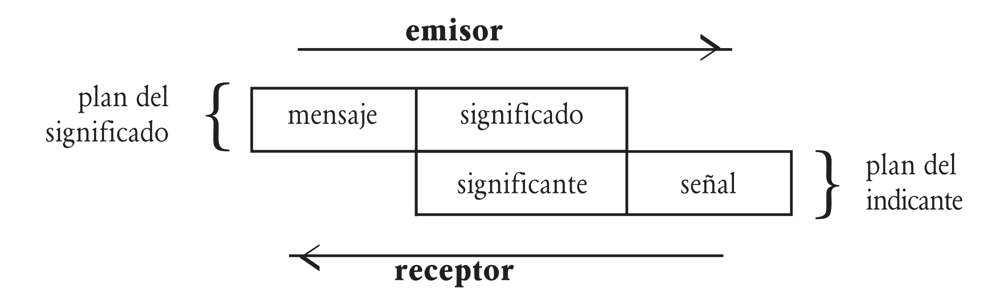
(28) **Tomas Maldonado**
«Vanguardia y Racionalidad»
Ed. La Isla -
Barcelona 1977

(29) **Gilles Lipovetsky**
«La Era del Vacío»
Ed. Anagrama -
Barcelona 1987

(30) **Luis Prieto**
«Mensajes y Señales»
Ed. Seix Barral -
Barcelona 1967
(pag. 59)

Se explica facilmente que el punto de vista elegido para abordar el estudio del acto sémico sea el del receptor: el acto sémico esta, por asi decir, destinado al **receptor**; su finalidad es permitir al **receptor**, darse cuenta de ciertos hechos que debe conocer para que la transmición del mensaje tenga lugar. Determinar de que manera el **receptor** logra esto es, por lo tanto, lo que nos interesa en primer lugar. Sin embargo la consideración del acto sémico, desde otro punto de vista, a saber, el del **emisor**, nos debe conducir a conclusiones interesantes, desde el punto de vista del **emisor** el acto sémico sigue un desarrollo análogo pero en sentido inverso, al que sigue desde el punto de vista del **receptor**. Para el emisor, el punto de partida es su propósito de transmitir un mensaje determinado. El **emisor** reconoce este mensaje como miembro de la clase de mensajes que es el significado de un sema determinado, y sabe al mismo tiempo que la señal que produzca debe pertenecer a la clase de señales que es el significante correspondiente. Por último, hechos no semiológicos (que podrían denominarse las circunstancias del emisor) determinan cual de todas la señales que son miembros de este significante, es la que el **emisor** finalmente produce. Si se trata, por ejemplo, de una señal fónica, la conformación especial de los órganos de fonación del **emisor**, será una de las determinantes de la señal que produce, es decir, una de las circunstancias del **emisor**. El acto sémico se termina para el **emisor** con la producción de la señal, o sea que termina donde comienza para el **receptor**.
El esquema de la figura que sigue muestra graficamente el desarrollo sémico de cada uno de sus actores. Tanto para el uno como para el otro

el primer paso es una operación de clasificación: una entidad concreta es reconocida como miembro de una clase. El mensaje es reconocido por el **emisor** como miembro del significado de un sema, la señal es reconocida por el **receptor** como miembro del significante de un sema.



Bibliografía

Además de los textos que fueron utilizados para las notas de los distintos capítulos, se incluye esta bibliografía básica:

Jorge Fascara
«Diseño Gráfico y Comunicación»
Ed. Infitnito / Buenos Aires, 1988

Lewis Blackwell
«Tipografía del Siglo XX»
Ed. GG / Barcelona 1983

Gyorgy Kepes
«El Lenguaje de la Visión»
Ed. Infitinto / Buenos Aires, 1976

Philip B. Meggs
«Historia del Diseño Gráfico»
Ed. Trillas / Buenos Aires, 1976

Enric Satué
«El Diseño Gráfico, desde sus orígenes hasta nuestros días»
Ed. Infitinto / Buenos Aires, 1976

Karl Gestmer and Markus Kutter
«The New Graphic Art»
Ed. A. Niggli / Suiza, 1959

Guillermo Gonzales Ruíz
«Estudio de Diseño»
Ed. MC / Buenos Aires, 1994

J. Muller Brockman
«The Graphic Artist and his Design Problems»
Ed. A. Niggli / Suiza, 1960

Karl Gestner
«Diseñar Programas»
Ed. GG / Barcelona, 1979

April Greiman
«Hybrid Imagery (The fusion of technology and graphic design)»
Ed. Watson-Guptill / New York, 1990

Neville Brody
«The Graphic Lenguaje of Neville Brody»
Ed. Tames and Hudso / Italia, 1997

David Carson
«David Carson»
Ed. Librería Técnica / Buenos Aires, 1996

Paul Murphy
«Creatividad Electrónica»
Ed. Documenta / Buenos Aires, 1999

Umberto Eco
«Tratado de Semiótica General»
Ed. Lumen / Barcelona, 1985

Erwin Panotsky
«La Perspectiva como Forma Simbólica»
Ed. Documenta / Buenos Aires, 1999

Manuel Lopez Blanco
«Notas para una Introducción a la Estética»
Ed. Facultad de Bellas Artes - UNLP / La PLata, 1995

A. J. Greimas - J. Courtes
«Semiótica (tomo I y II),
diccionario razonado de la teoría del lenguaje »
Ed. Gredos / Madrid, 1996

Oswald Ducrot - Tzvtan Todorov
«Diccionario Enciclopédico de las Ciencias del Lenguaje»
Ed. Siglo Veitiuno / Buenos Aires, 1974

Oscar Steimberg
«Semiótica de los Medios Masivos»
Ed. Atuel / Buenos Aires, 1998

Roland Barthes
«La Cámara Lúcida»
Ed. Paidos / Barcelona, 1994

Otto Stelzer
«Arte y Fotografía»
Ed. GG / Barcelona, 1978